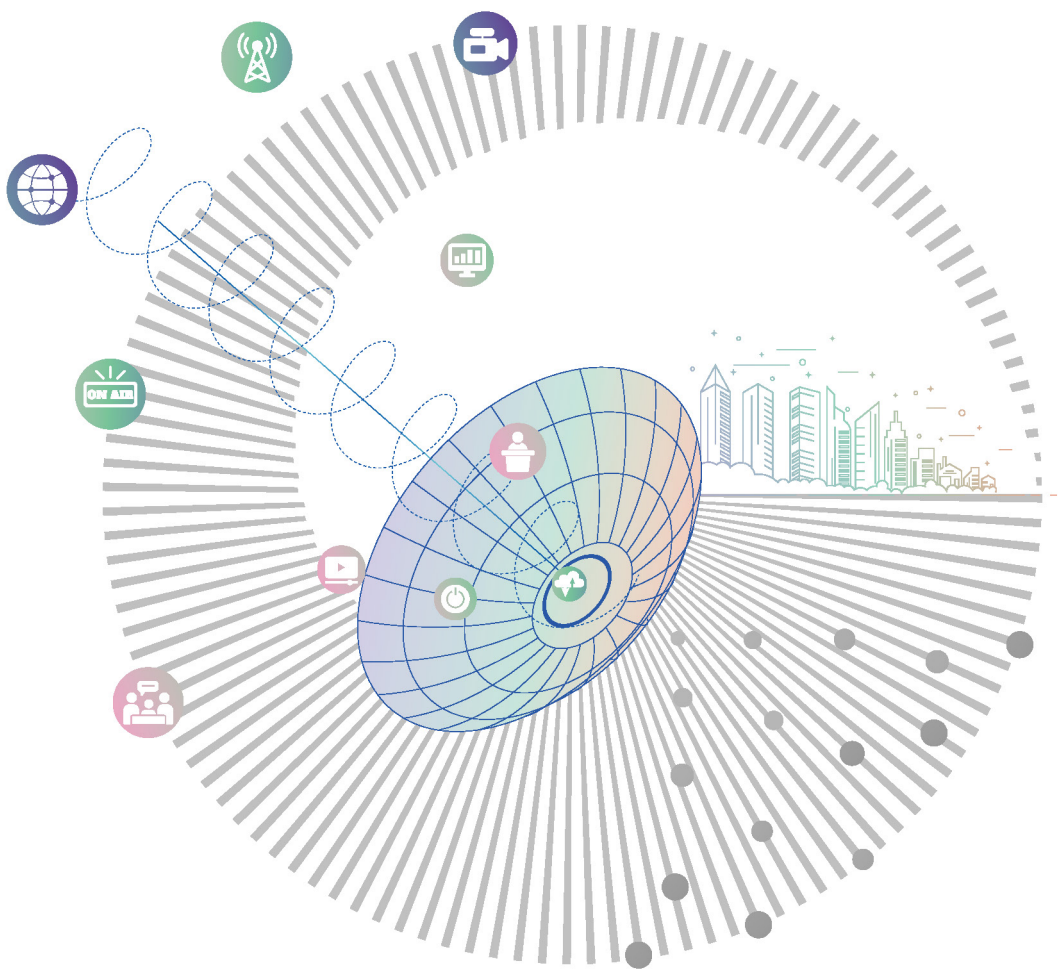
발간등록번호 11-1571000-100001-10

2025
방송미디어통신위원회
연차보고서

KOREA MEDIA AND COMMUNICATIONS COMMISSION
ANNUAL REPORT 2025



방송미디어통신위원회

본 보고서는
「방송미디어통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」 제16조에 의거하여
‘2025년도 방송미디어통신위원회가 수행한 업무 보고서’를 작성하여
국회에 제출하고 공표합니다.

2026년 3월
방송미디어통신위원회

KOREA MEDIA AND COMMUNICATIONS COMMISSION ANNUAL REPORT 2025



그래프로 보는
방송미디어통신 정책성과

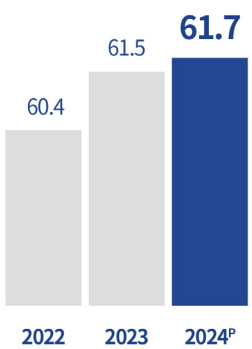
Media and Communications Policy
Accomplishments Presented in Graphs

방송미디어통신산업은 국가경제 성장에 지속적으로 기여하고 있습니다.

국내 방송서비스 시장 매출액은 21.2조 원, 통신서비스 시장 매출액은 40.5조 원으로 나타났습니다.
방송, 통신서비스 시장 매출액이 일정치를 유지하며 국가 경제 성장에 기여하고 있습니다.

방송통신서비스 시장 매출액

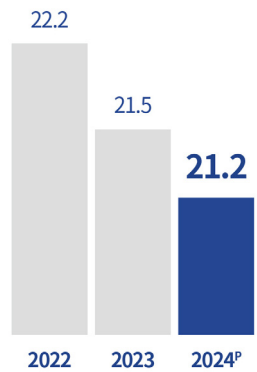
(단위 : 조 원)



주. P : Preliminary(잠정치),
ICT실태조사보고서·ICT주요품목동향조사,
과학기술정보통신부

방송서비스 시장 매출액

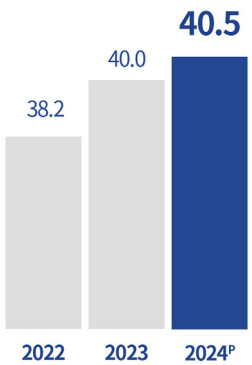
(단위 : 조 원)



주. P : Preliminary(잠정치),
ICT실태조사보고서·ICT주요품목동향조사,
과학기술정보통신부

통신서비스 시장 매출액

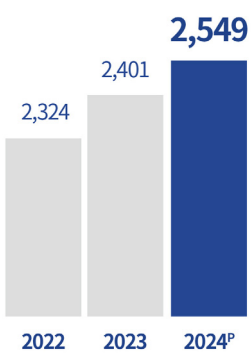
(단위 : 조 원)



주. P : Preliminary(잠정치),
ICT실태조사보고서·ICT주요품목동향조사,
과학기술정보통신부

국내총생산(GDP)

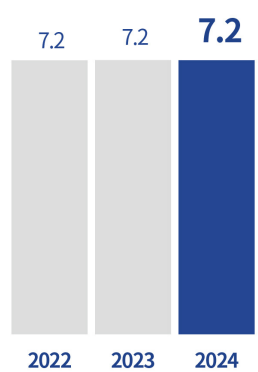
(단위 : 조 원)



주. P : Preliminary(잠정치),
한국은행(2022-2024) 명목 국내총생산

유료방송 방송사업 매출액

(단위 : 조 원)



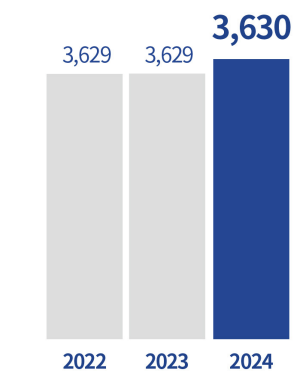
주. 방송미디어통신위원회(2025),
2025년 방송산업 실태조사 보고서

방송미디어통신서비스의 확산으로 방송미디어통신 시장활성화 기반을 마련하였습니다.

IPTV 및 초고속인터넷 가입자 수의 지속적 증가를 바탕으로 방송·통신 융합 서비스 활성화를 이루었습니다.
무선데이터 트래픽은 6.1% 증가하였고, 5G 가입자가 3,564만 명으로 증가하는 등 초고속 무선데이터 시대를 선도하고 있습니다.

유료방송 가입자 수

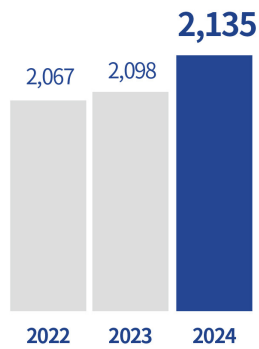
(단위 : 만 단말장치·단자)



주. 방송미디어통신위원회(2025),
2025년 방송산업 실태조사 보고서

IPTV 가입자 수

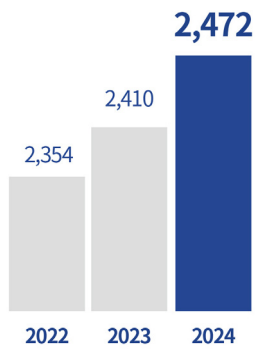
(단위 : 만 단말장치·단자)



주. 방송미디어통신위원회(2025),
2025년 방송산업 실태조사 보고서

초고속인터넷 가입자 수

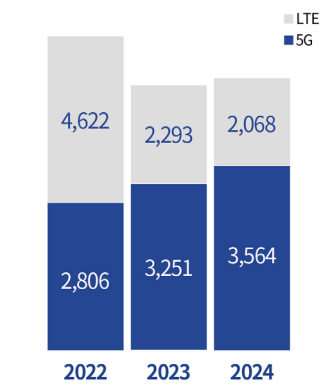
(단위 : 만 명)



주. 과학기술정보통신부(2024)
(2024년 12월말 기준 유선통신서비스 가입자 통계)

LTE 및 5G 가입자수

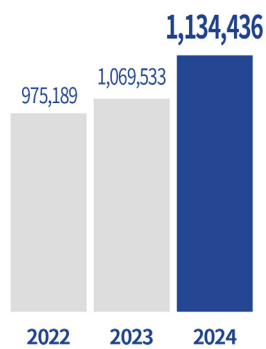
(단위 : 만 명)



주. 과학기술정보통신부(2022-2024) (2024년
12월말 기준 무선통신서비스 가입자 통계) /
'23년 12월부터 휴대폰 가입자 수로 기준 변경

무선데이터 트래픽

(단위 : 테라바이트, TB)



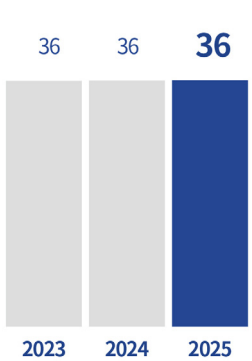
주. 과학기술정보통신부(2024)
(2024년 12월말 기준 무선데이터 트래픽 통계)

지역·중소방송 활성화를 지원하여 콘텐츠 경쟁력을 강화하였습니다.

제도 개선과 재정·제작 지원을 병행하여 지역·중소 방송의 지속 가능한 성장 기반을 마련하고, 차별화된 지역 콘텐츠 경쟁력 확보에 기여하였습니다.

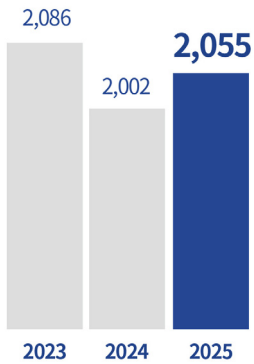
지역중소방송 프로그램 제작 지원금

(단위 : 억 원)



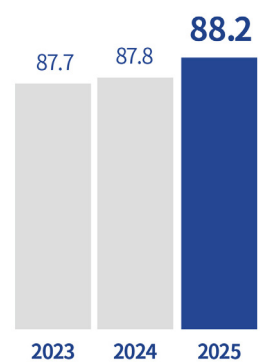
지역지상파 장애인방송 제작 지원금

(단위 : 백만 원)



지역방송사 제작지원 프로그램 시청자만족도

(단위 : 점)

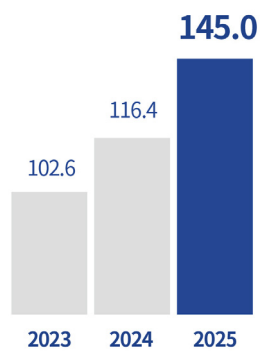


이용자의 방송접근 기회를 확대하여 시청자 권익을 증진시키고 이용자의 능동적 참여를 강화하였습니다.

이용자가 능동적으로 참여하는 미디어 환경 조성을 목표로 참여형 미디어 교육과 체험 프로그램을 확대하고, 시·청각장애인을 위한 방송 접근 지원을 강화하여 포용적 방송 이용 환경을 구축하였습니다.

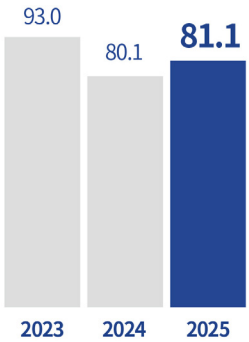
시청자미디어센터 이용자 수

(단위 : 만 명)



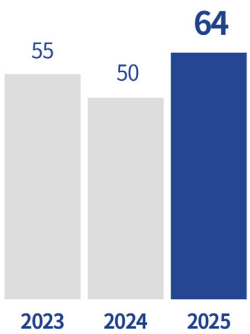
시청자미디어센터 이용자 만족도

(단위 : 점)



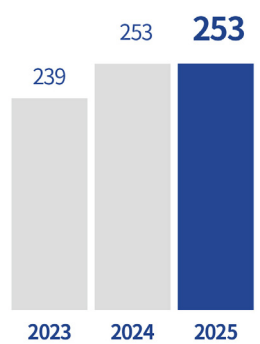
유아 미디어 교육 지원 기관 수

(단위 : 개 기관)



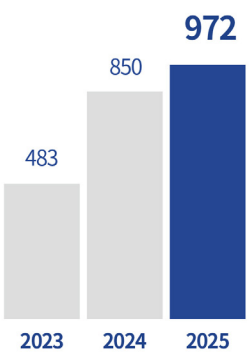
청소년 미디어 교육 지원 학교 수

(단위 : 개교)



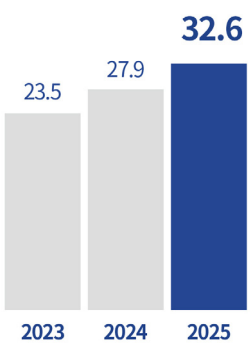
찾아가는 미디어 나눔버스 운영 횟수

(단위 : 회)



시청각장애인용 방송수신기 보급 누적 대수

(단위 : 만 대)

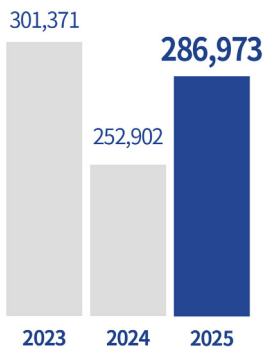


건전한 인터넷 이용 문화 환경을 조성하고 인터넷 역기능에 대한 대응을 강화하였습니다.

사이버폭력 예방과 올바른 디지털 이용 문화 확산을 위해 디지털윤리 교육과 캠페인을 추진하고, 사이버 안심존 운영 확대를 통해 청소년 중심의 안전한 인터넷 환경 조성에 노력하였습니다.

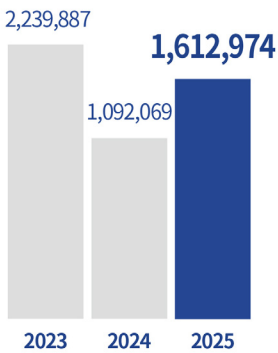
디지털윤리 교육 및 사이버폭력 예방교육 운영 현황

(단위 : 명)



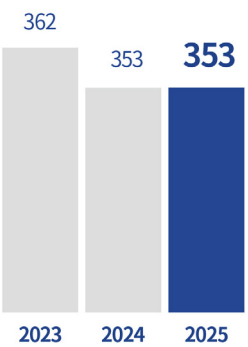
디지털 윤리 체험관 운영 현황

(단위 : 명)



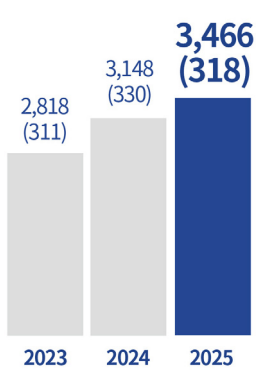
청소년디지털드림단 참여 학교 수

(단위 : 개교)



사이버 안심존 참여 학교 수 (신규 참여 학교 수)

(단위 : 개교)

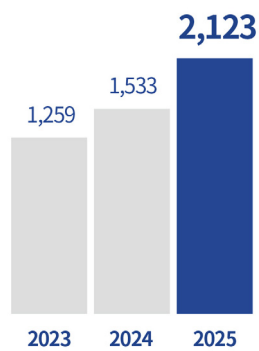


이용자 불편을 해소하여 안전하고 편리한 방송미디어통신서비스 이용 환경을 조성하였습니다.

이용자 중심의 민원·분쟁 처리 강화를 통해 이용자의 불편을 최소화하고, 불법·유해 스팸으로 인한 피해 예방을 통해 편리하고 신뢰할 수 있는 이용 환경을 마련하였습니다.

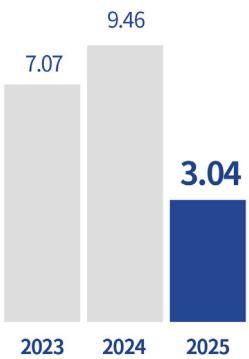
통신분쟁조정 신청 건수

(단위 : 건)



1인 월평균 휴대전화 문자 스팸 수신량

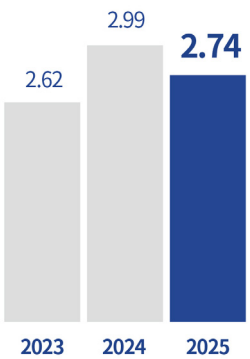
(단위 : 건)



주. 2025년 : 상반기 기준 1인 월평균 수신량 / 2025년 상반기 스팸 유통현황 조사 결과

1인 월평균 이메일 스팸 수신량

(단위 : 건)



주. 2025년 : 상반기 기준 1인 월평균 수신량 / 2025년 상반기 스팸 유통현황 조사 결과

CONTENTS

I. 방송미디어통신 정책 환경

1. 글로벌 거시경제 및 방송미디어통신 시장 동향 ····· 3
가. 글로벌 거시경제 동향 ····· 3
나. 글로벌 방송미디어통신시장 동향 ····· 5

2. 방송미디어통신 시장 현황 ····· 8
가. 국내 방송미디어통신 시장 생산액과 수출액 ····· 8
나. 광고 시장 현황 ····· 8
다. 방송 매체별 현황 ····· 10
라. 통신 시장 현황 ····· 13
마. 방송미디어통신 정책 환경 변화 ····· 15

II. 방송미디어통신위원회 현황 및 정책목표

1. 일반현황 ····· 19

2. 조직 현황 및 소관 사무 ····· 21
가. 조직 현황 ····· 21
나. 소관 사무 및 업무분장 ····· 22
다. 위원회 소관 공공기관 및 관련 기관 ····· 27
라. 2025년도 세출예산 ····· 27

3. 2024년도 주요 정책성과 ····· 29
가. 디지털·미디어 혁신 성장 기반 조성 ····· 29
나. 사회적 신뢰 회복을 위한 미디어 공공성 재정립 ····· 30
다. 국민과 함께하는 디지털 동행 사회 구현 ····· 31

4. 2025년도 주요 정책목표 ····· 31

CONTENTS

Ⅲ. 2025년도 방송미디어통신 정책성과

제1절 신뢰받는 디지털·미디어 환경 조성

1. 디지털 신뢰 기반 강화 ····· 35
가. 인공지능(AI) 서비스 이용자 보호 ····· 35
나. 포털·플랫폼의 신뢰성·투명성 제고 ····· 39
다. 허위 조작 정보 대응 ····· 43

2. 안전한 디지털 이용 환경 조성 ····· 45
가. 불법·유해 정보 유통 근절 ····· 45
나. 디지털 폭력 예방 ····· 46
다. 불법 스팸 방지 ····· 48

3. 미디어 공공성 정립 ····· 58
가. 공적 서비스 질 제고 ····· 58
나. 체계화된 재난방송 서비스 제공 ····· 60
다. 지역 프로그램 제작·유통 활성화 ····· 63

제2절 활력 있는 디지털·미디어 생태계 구축

1. 디지털·미디어 혁신 기반 구축 ····· 66
가. 미래지향적 규제 체계 정립 ····· 66
나. 방송·미디어 진흥을 위한 기반 구축 ····· 68

2. 방송 규제 체계 개선 ····· 77
가. 매체 경쟁력 강화를 위한 방송광고 규제 개선 ····· 77
나. 유료 방송 사업 서비스 경쟁력 제고를 위한 제도 개선 ····· 80

3. 디지털·미디어 성장 동력 확충 ····· 82
가. 글로벌 협력 기반 조성 및 방송 콘텐츠 제작 역량 강화 ····· 82
나. 신산업 창출 지원 ····· 91
다. 크리에이터 미디어 생태계 강화 ····· 98

제3절 국민 중심의 디지털·미디어 동행 사회 실현

1. 방송미디어통신 이용자 권익 강화 ····· 103
가. 단말기 유통시장 이용자 후생 증진 ····· 103
나. 방송미디어통신 국민 불편 해소 ····· 107
다. 플랫폼 서비스 이용자 보호 ····· 126

2. 공정·상생 생태계 조성 ····· 133
가. 공정한 시장 질서 확립 ····· 133
나. 방송미디어통신시장 동반 성장 지원 ····· 134

3. 보편적 디지털·미디어 복지 확대 ····· 138
가. 취약계층 디지털 역량 제고 ····· 138
나. 소외계층 미디어 접근권 강화 ····· 150
다. 전 국민 미디어 교육 제공 확대 ····· 156

부 록

1. 2025년도 회계 결산 ····· 165
가. 결산 총괄 ····· 165
나. 프로그램별 총괄표 ····· 165
다. 방송통신발전기금 ····· 166

2. 위원회 회의 안건 목록 ····· 167

3. 2025년도 주요 연월표 ····· 169

4. 영문 약어 ····· 188

5. 방송미디어통신산업 부문별 현황 ····· 191

CONTENTS

표목차

표 Ⅰ-1 국내 방송통신 생산액 ····· 8
표 Ⅰ-2 국내 방송통신기기 수출액 ····· 8
표 Ⅰ-3 분야별 광고 시장 현황 ····· 9
표 Ⅰ-4 분야별 광고 시장 현황 ····· 9
표 Ⅱ-1 위원회 소관 법률 현황 ····· 20
표 Ⅱ-2 위원회 부서별 업무분장표 ····· 24
표 Ⅱ-3 위원회 소관 공공기관 ····· 27
표 Ⅱ-4 위원회 관련 기관 ····· 27
표 Ⅱ-5 2025년도 위원회 세출예산 내역 ····· 28
표 Ⅲ-1 생성형 인공지능 서비스 6가지 실행 방식 ····· 38
표 Ⅲ-2 가상 융합 세계(메타버스) 이용자 보호 기본 원칙 ····· 40
표 Ⅲ-3 2025년 허위 조작 정보 대응 국제 콘퍼런스 추진 개요 ····· 44
표 Ⅲ-4 최근 3개년 불법 촬영물 등 신고 및 처리 현황 ····· 45
표 Ⅲ-5 불법촬영물 유통방지 조치사항에 대한 주요 위반 사항 (총 7건) ····· 47
표 Ⅲ-6 2024년 하반기 이용자 1인 월평균 스팸 수신량 ····· 52
표 Ⅲ-7 2024년 하반기 스팸 신고·탐지 결과 ····· 52
표 Ⅲ-8 스팸 데이터 표본 관련 내용 ····· 54
표 Ⅲ-9 불법 스팸 대응 민·관 협의체 참여기관 ····· 56
표 Ⅲ-10 이사 선임 제도 개선 주요 내용 ····· 59
표 Ⅲ-11 사장 선임 제도 개선 주요 내용 ····· 59
표 Ⅲ-12 재난방송 등의 관리와 지원에 관한 법률안 주요 내용 ····· 62
표 Ⅲ-13 방송통신발전 기본법 시행령 제28조의3 개정 주요 내용 ····· 62
표 Ⅲ-14 해외 유통 재제작 프로그램 주요 현황 ····· 65
표 Ⅲ-15 미디어 법제 개편 주요 내용 ····· 68
표 Ⅲ-16 유료 방송 활성화 제도개선 간담회(2025. 8. 28) 논의 결과 ····· 68
표 Ⅲ-17 대가검증협의체를 통한 송출 수수료 합의 ····· 69
표 Ⅲ-18 중소기업 제품 편성 비율 ····· 71
표 Ⅲ-19 중소기업 제품 판매수수료율 ····· 71
표 Ⅲ-20 방송채널사용사업의 승인/등록/신고 ····· 72
표 Ⅲ-21 방송영상 인공지능(AI) 학습용 데이터 구축·활용 절차 ····· 73
표 Ⅲ-22 인공지능(AI) 제작 효율화 주요 성과 ····· 75
표 Ⅲ-23 방송광고·협찬 규제 개선 연구반 회의 내용 ····· 77
표 Ⅲ-24 방송광고판매대행법 개정 내용 ····· 79
표 Ⅲ-25 지역 채널 커머스 주요 성공 사례 ····· 80
표 Ⅲ-26 지역 채널 커머스 관련 제도 개정 ····· 81
표 Ⅲ-27 '2025 해외 우수 방송 공동제작 대상' 수상작 ····· 82
표 Ⅲ-28 해외 OTT 시장 조사 개요 ····· 86
표 Ⅲ-29 해외 OTT 이용 행태 조사 개요 ····· 87
표 Ⅲ-30 2025 방송미디어통신위원회 방송 대상 수상작 ····· 90
표 Ⅲ-31 '2025 방송 대상 특별관' 제공 프로그램 ····· 91
표 Ⅲ-32 2025년도 개인위치정보사업 연간 등록 접수 일정(안) ····· 91
표 Ⅲ-33 이동통신 3사 긴급구조 위치정보 품질 측정 항목 ····· 93
표 Ⅲ-34 이동통신 3사 긴급구조 위치정보 품질 측정 결과 (이동통신 3사 평균) ····· 94
표 Ⅲ-35 이동통신 3사 긴급구조 위치정보 품질 측정 결과 (이동통신 3사 별) ····· 94
표 Ⅲ-36 단말기 긴급구조 위치정보 제공 기능 측정 결과 ····· 95

표 III-37 주요 하위법령 정비 사항 ····· 103
표 III-38 사전 협의체 구성·운영 ····· 104
표 III-39 온라인·통신서비스 이용 관련 주요 점검 사항 ····· 107
표 III-40 유료방송사업자 자율 개선 실무협의체 ····· 108
표 III-41 국내외 '디지털 유산' 관련 정책·입법 동향 ····· 110
표 III-42 누구나 따라 할 수 있는 통신분쟁조정 신청 안내서 주요 내용 ····· 115
표 III-43 개인정보 탈취 사기 사례 ····· 117
표 III-44 계정 도용·계정 대여 관련 예방법 및 대응 요령 ····· 120
표 III-45 KT의 갤럭시S25 사전 예약 취소 사건 개요 ····· 121
표 III-46 전기통신사업법 제45조의6 세부 내용 ····· 122
표 III-47 '온라인피해365센터' 사칭 피해사례 ····· 123
표 III-48 스마트 학습지 이용자 피해 관련 사실조사 및 언론보도 ····· 127
표 III-49 연계정보(CI) 처리 및 안전조치 등에 관한 안내서 주요 내용 ····· 129
표 III-50 2025년도 전기통신사업자 이용자 보호 업무 평가대상 ····· 132
표 III-51 인앱결제 강제 금지 보완 입법 주요 내용(안) ····· 133
표 III-52 과징금 상한 비교표 ····· 133
표 III-53 문자메시지 서비스 유형 및 개요 ····· 134
표 III-54 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사 개요 ····· 136
표 III-55 2025년 디지털 윤리 대전 수상자 및 표창자 명단(디지털 윤리 문화 조성 유공) ····· 140
표 III-56 2025년 디지털 윤리 대전 수상자 명단 ····· 140
표 III-57 2025년 인터넷·통신 이용자 보호 유공 정부포상 명단 ····· 141
표 III-58 딥페이크 피해 예방 윤리 교육 ····· 145
표 III-59 청소년 대상 신규 체험형 교육: AI윤리 ON! 개요 ····· 146
표 III-60 인플루언서 활용 디지털 윤리 영상 콘텐츠 ····· 146
표 III-61 2025년 통신서비스 활용 및 피해 예방 교육 강사단 발대식 계획 ····· 147
표 III-62 「방송통신발전 기본법」 일부개정 내용 ····· 152
표 III-63 '2025 장애인 미디어 축제' 주요 프로그램 ····· 154
표 III-64 '2025 장애인 미디어 콘텐츠 공모전' 수상작 ····· 155
표 III-65 찾아가는 맞춤형 미디어 교육 ····· 156
표 III-66 찾아가는 미디어 나눔 버스 체험 사례 ····· 157
표 III-67 미디어 전문성 강화 지원 ····· 158
표 III-68 미디어 교육 강사 양성·연수 실적 ····· 158
표 III-69 2025 미디어 역량 주간 ····· 159
표 III-70 시청자 미디어 참여 지원 주요 추진 실적 ····· 159
부록 표-1 2025년도 회계 결산 총괄 현황 ····· 165
부록 표-2 프로그램 총괄 현황 ····· 165
부록 표-3 방송통신발전기금 재정상태 현황 ····· 166
부록 표-4 방송통신발전기금 재정운영 결과 ····· 166
부록 표-5 위원회 회의 안건 목록 ····· 167
부록 표-6 2025년도 주요 연월표 ····· 169
부록 표-7 영문 약어 ····· 190

CONTENTS

그림목차

그림 Ⅰ-1 2026년 경제성장률 및 인플레이션 전망치의 위치 ····· 3
그림 Ⅰ-2 2026년 세계 경제의 가장 중요한 하방 리스크 ····· 4
그림 Ⅰ-3 2026년 글로벌 경제 주요 이슈 ····· 4
그림 Ⅰ-4 글로벌 E&M 시장 규모 ····· 5
그림 Ⅰ-5 글로벌 E&M 매출 주요 부문 추이 ····· 5
그림 Ⅰ-6 온라인동영상서비스(OTT) 수익 추이 ····· 6
그림 Ⅰ-7 글로벌 통신 시장 규모 ····· 7
그림 Ⅰ-8 글로벌 네트워크 보급률 ····· 7
그림 Ⅰ-9 방송사업자별 방송 사업매출액 추이(2022~2024) ····· 10
그림 Ⅰ-10 방송사업자별 방송 사업매출 점유율 추이(2022~2024) ····· 10
그림 Ⅰ-11 지상파방송 사업매출 구성비 추이(2022~2024) ····· 11
그림 Ⅰ-12 종합유선방송 방송 사업매출 구성비 추이(2022~2024) ····· 11
그림 Ⅰ-13 위성방송 방송 사업매출 구성비 추이(2022~2024) ····· 12
그림 Ⅰ-14 IPTV의 방송 사업매출 구성비 추이(2022~2024) ····· 12
그림 Ⅰ-15 방송채널사용사업의 방송 사업매출 구성비 추이(2022~2024) ····· 13
그림 Ⅰ-16 이동통신 가입자 수 현황 ····· 14
그림 Ⅰ-17 통신서비스 시장 매출액 ····· 14
그림 Ⅱ-1 제1기 위원회 위원 ····· 21
그림 Ⅱ-2 위원회 조직도 ····· 22
그림 Ⅲ-1 인공지능서비스 이용자보호 민관협의회 운영 사진 및 내용 ····· 36
그림 Ⅲ-2 2025 인공지능서비스 이용자 보호 콘퍼런스 ····· 37
그림 Ⅲ-3 생성형 인공지능 서비스 이용자 보호 가이드라인 ····· 39
그림 Ⅲ-4 생성형 인공지능 이용자 참여 플랫폼 화면 ····· 40
그림 Ⅲ-5 생성형 인공지능 이용자 참여 플랫폼 제보 방법 ····· 41
그림 Ⅲ-6 2024년도 지능 정보사회 이용자 패널조사 주요 결과 ····· 42
그림 Ⅲ-7 계층별 허위 조작 정보 대응 역량 교육 ····· 43
그림 Ⅲ-8 오프라인 집체 강사 연수 진행 ····· 44
그림 Ⅲ-9 팩트 체크 전국대회 시행 ····· 44
그림 Ⅲ-10 사이버폭력 실태조사 ····· 46
그림 Ⅲ-11 차단된 메시지의 예 ····· 48
그림 Ⅲ-12 인공지능(AI) 기반 악성 메시지 차단 ····· 49
그림 Ⅲ-13 차단된 메시지 확인 ····· 49
그림 Ⅲ-14 2024년 하반기 스팸 유통 현황 주요 통계 ····· 51
그림 Ⅲ-15 2025년 상반기 스팸 유통 현황 주요 통계 ····· 53
그림 Ⅲ-16 불법 스팸 발송자 가입 제한 강화 절차 ····· 55
그림 Ⅲ-17 '불법 스팸 방지 종합대책' 5대 전략 12개 과제 ····· 56
그림 Ⅲ-18 SKT 해킹 사고, KT 소액결제 피해 예방 노력 ····· 57
그림 Ⅲ-19 불법 스팸 예시 ····· 57
그림 Ⅲ-20 지역방송 콘텐츠 유통 활성화 지원 ····· 64
그림 Ⅲ-21 「방송법」 및 「IPTV법」 관련 보도자료 ····· 68

그림 III-22 홈쇼핑 재승인 관련 보도자료 ····· 69
그림 III-23 합의 관련 보도자료 ····· 70
그림 III-24 지역 우수상품 발굴 및 홈쇼핑·온라인 판매 지원 절차 ····· 70
그림 III-25 중소기업·소상공인 판로 확대 시범 사업(방미통위 - 과기정통부 협업) ····· 70
그림 III-26 전자신문(2025.3.10.), PP 진입규제 완화 ····· 72
그림 III-27 인공지능(AI) 기반 방송프로그램 제작지원작 ····· 73
그림 III-28 현지화(자막) 재제작 지원작 ····· 73
그림 III-29 칸 시리즈 연계 방송콘텐츠 홍보 행사 ····· 74
그림 III-30 ATF 연계 방송콘텐츠 홍보 행사 ····· 74
그림 III-31 인공지능(AI) 제작 교육 및 실증 지원 ····· 75
그림 III-32 인공지능(AI) 직군별 역량 강화 ····· 76
그림 III-33 방송·미디어 인공지능(AI) 혁신 인재 양성 세미나 ····· 76
그림 III-34 방송 커리어 RESTART 지원 ····· 76
그림 III-35 방송광고·협찬 규제 개선 연구반 회의 사진 ····· 77
그림 III-36 한국방송학회 학술 세미나 사진 및 언론보도 ····· 78
그림 III-37 어린이식생활법 시행령 개정 공포문 및 언론보도 ····· 78
그림 III-38 방송미디어통신 규제 체계 연구반 및 지역·중소 방송 방송광고 연구반 회의 사진 ·· 79
그림 III-39 '2025 방송 공동제작 국제 콘퍼런스' 프로그램 및 포스터 ····· 83
그림 III-40 '2025 방송 공동제작 국제 콘퍼런스' 사진 ····· 83
그림 III-41 '2025 국제 OTT 포럼' 프로그램 및 포스터 ····· 84
그림 III-42 '2025 국제 OTT 포럼' 사진 ····· 85
그림 III-43 2025년 해외 OTT 시장 조사 결과 (요약) ····· 88
그림 III-44 2025년 해외 OTT 이용 행태 조사 결과 (요약) ····· 89
그림 III-45 위치정보 보호조치 교육 ····· 92
그림 III-46 2025년도 개인위치정보 사업 등록 적정성 검토 계획 ····· 93
그림 III-47 2025 KOREA LBS 스타트업 챌린지 공모전' 안내 전단 ····· 96
그림 III-48 위치정보 산업 활성화 ····· 96
그림 III-49 「2025 Korea LBS Day」 개최 ····· 97
그림 III-50 디지털 크리에이터 육성법 입법 토론회 ····· 98
그림 III-51 2025년 우수 참가자 주요 실적 ····· 99
그림 III-52 지역 엔지니어 육성 ····· 99
그림 III-53 2025년 크리에이터 미디어 제작 지원 주요 콘텐츠 ····· 100
그림 III-54 1인 미디어 콤플렉스 제작시설 ····· 100
그림 III-55 1인 미디어 콤플렉스 입주시설 ····· 101
그림 III-56 2025년 크리에이터 미디어 재제작 지원 주요 콘텐츠 ····· 101
그림 III-57 글로벌 협업 지원 사업 ····· 101
그림 III-58 스타트업 육성 프로그램 데모데이 ····· 102
그림 III-59 크리에이터 글로벌 네트워킹 행사 ····· 102
그림 III-60 단말기유통법 폐지·이관 사항 ····· 103
그림 III-61 단말기유통법 폐지 관련 시행령 개정 추진 ····· 104

그림목차

그림 III-62 단말기 유통환경 개선 종합시책 마련 추진 과정 ····· 104
그림 III-63 단말기유통법 폐지 시행 관련 언론 홍보 및 소통 활동 ····· 105
그림 III-64 단말기유통법 폐지 시행 관련 온라인 홍보 콘텐츠 ····· 105
그림 III-65 단말기 유통환경 제도 변경 관련 행정지도 ····· 106
그림 III-66 단말기유통법 폐지 관련 유통점 현장 방문 및 점검 ····· 106
그림 III-67 집합건물 인터넷서비스 이전 관련 고시 제정 홍보 ····· 107
그림 III-68 디지털 유산법 ····· 109
그림 III-69 온라인피해365센터 고도화 및 업무협의 ····· 111
그림 III-70 2024년 통신분쟁조정 사례집 주요 사례 ····· 112
그림 III-71 2024 통신분쟁조정 사례집 ····· 113
그림 III-72 온라인피해365센터 현장 방문 ····· 114
그림 III-73 온라인피해 365센터 홍보 추진 ····· 114
그림 III-74 누구나 따라 할 수 있는 통신분쟁조정 신청 안내서 ····· 115
그림 III-75 2024년 온라인피해상담사례집 주요 사례(1) ····· 116
그림 III-76 2024년 온라인피해상담사례집 주요 사례(2) ····· 116
그림 III-77 개인정보 사기 수법의 예 ····· 117
그림 III-78 중고 거래 플랫폼 내 개인정보 탈취 후 소개팅 앱 가입 악용 ····· 118
그림 III-79 중고 거래 계정 대여 사기 수법 ····· 118
그림 III-80 365센터 사칭 피해 관련 고지 강화 ····· 119
그림 III-81 중고 거래 플랫폼 구인 광고로 개인정보 탈취 ····· 119
그림 III-82 구인 광고 사업자 정보 확인 방법(사업자 상태 확인) ····· 120
그림 III-83 구인 광고 사업자 정보 확인 방법(통신판매 사업자 정보 확인) ····· 120
그림 III-84 SKT 유심 피해 관련 고지 강화 ····· 122
그림 III-85 365센터 상담원 교육 강화 ····· 123
그림 III-86 365센터 사칭 계정 사기 수법 ····· 123
그림 III-87 365센터 사칭 피해 관련 사례 ····· 124
그림 III-88 틱톡 사칭 수법 ····· 125
그림 III-89 대응 요령 ····· 125
그림 III-90 쿠팡 관련 사실조사 착수 및 언론보도 ····· 127
그림 III-91 저가 커피 사 관련 사실조사 착수 및 언론보도 ····· 128
그림 III-92 연계정보(CI) 처리 및 안전조치 등에 관한 안내서 ····· 129
그림 III-93 이용자 보호 업무 평가 운영 현황 ····· 131
그림 III-94 보이스피싱 피해 현황 및 알뜰폰 부정 가입 합동점검 ····· 135
그림 III-95 KT 사전예약 취소 관련 사실조사 및 언론보도 ····· 135
그림 III-96 알뜰폰 관련 신고 및 사실조사 언론보도 ····· 135
그림 III-97 KT 허위·기만 광고 관련 사실조사 착수 및 언론보도 ····· 136
그림 III-98 디지털윤리 창작콘텐츠 공모전 ····· 138
그림 III-99 이용자 보호 유공자 발굴 및 공적 치하 ····· 139
그림 III-100 2025 정보 무결성 강화를 위한 국제 콘퍼런스 ····· 142
그림 III-101 디지털 윤리 골든벨 시행 ····· 143

그림 III-102 디지털 윤리 주간 ····· 143
그림 III-103 디지털 윤리 홍보활동 ····· 144
그림 III-104 디지털 윤리 체험관 및 누리집 운영 ····· 144
그림 III-105 '2025 디지털 윤리 주간 캠페인' 안내 전단 ····· 145
그림 III-106 통신서비스 피해 예방 교육 강사단 발대식 ····· 148
그림 III-107 AI 시대의 통신 서비스 계층별 교육 교재 ····· 148
그림 III-108 통신서비스 활용 및 피해 예방 교육 신청 방법 ····· 149
그림 III-109 계층별 통신서비스 피해 예방 교육 ····· 150
그림 III-110 통신서비스 피해 예방 현장 간담회 ····· 150
그림 III-111 2025년 시각·청각 장애인용 맞춤형 TV 보급 홍보 ····· 151
그림 III-112 2025년 시각·청각 장애인용 TV 보급 신청 안내 및 제품 기능 홍보물 ····· 151
그림 III-113 발달장애인 콘텐츠 제작 지원 ····· 153
그림 III-114 '2025 장애인 미디어 축제' 포스터 ····· 154

KOREA MEDIA AND COMMUNICATIONS COMMISSION ANNUAL REPORT 2025



I

방송미디어통신 정책환경

Korea Media and Communications Policy Environment



Ⅰ 방송미디어통신 정책 환경

KOREA MEDIA AND COMMUNICATIONS COMMISSION

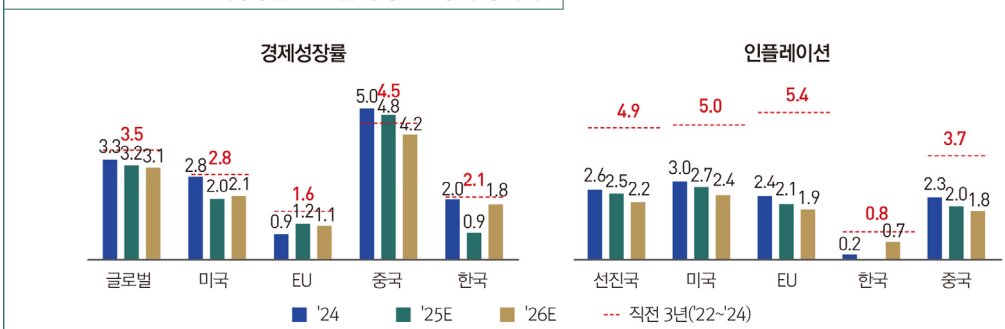
1. 글로벌 거시경제 및 방송미디어통신 시장 동향

가. 글로벌 거시경제 동향

세계 경제는 약 3% 수준의 완만한 성장세를 유지하는 가운데 인플레이션이 점차 안정화될 것으로 전망되지만, 이러한 흐름 속에서도 국가별로 차별화된 양상이 나타날 것으로 예상된다. IMF 전망(삼일PwC 경영연구원, 2025)에 따르면 글로벌 경제 성장률은 2024년 3.3%, 2025년 3.2%에 이어 2026년에는 3.1% 수준을 기록할 것으로 전망된다. 이는 최근 3개년과 유사한 성장률로, 세계 경제가 완만한 성장세를 유지하되 소폭 둔화하는 흐름을 보일 것으로 예상된다.

경제성장과 인플레이션 측면을 구분해 살펴보면, 경제성장의 경우 경기 회복 흐름이 이어질 가능성이 있으나 성장률이 크게 개선될 가능성은 제한적이라는 전망이 우세하다. 한편, 인플레이션은 전반적인 안정 기조가 유지될 것으로 보이나, 글로벌 무역 마찰 등 대외 요인에 따라 변동성이 나타날 가능성도 제기된다(삼일PwC 경영연구원, 2025).

그림 Ⅰ-1 2026년 경제성장률 및 인플레이션 전망치의 위치

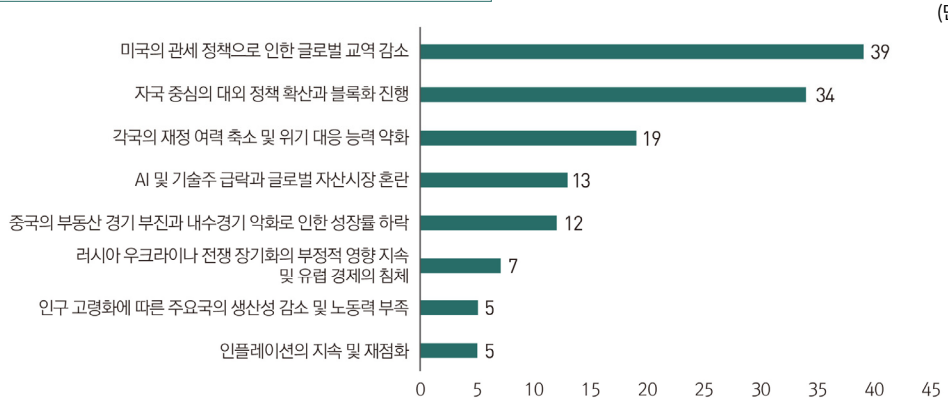


자료 IMF(2025년 10월; 삼일PwC 경영연구원(2025) 재인용

대외경제정책연구원(2025.11.11)은 2026년 세계 경제의 주요 하방 리스크로 ▲미국 관세 정책에 따른 글로벌 교역 감소 ▲자국 중심 대외정책 확산과 경제 블록화 심화를 지목하였다. 이러한 전망은 최근 글로벌 경제 환경에서 미국의 무역 정책이 중요한 변수로 작용하고 있음을 보여준다. 다만 미국의 정책 영향력이 크다고 하더라도 자국 중심의 경제 및 무역 정책 강화는 미국에 국한된 현상이 아니라 세계적으로 확산하는 흐름으로 이해할 수 있다.

그림 Ⅰ-2 2026년 세계 경제의 가장 중요한 하방 리스크

(단위 : 명)



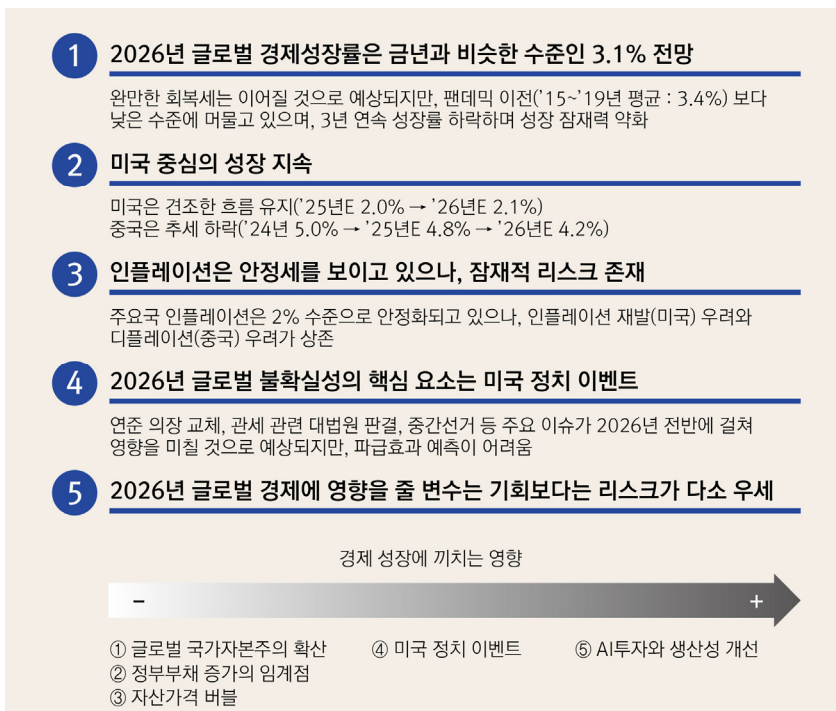
자료 대외경제연구원(2025. 11. 11)

삼일PwC 경영연구원(2025)은 2026년 글로벌 경제 환경의 주요 특징으로 ▲최근 3개년과 유사한 수준의 경제성장률(3.1%) ▲미국 중심의 성장 흐름 지속 ▲잠재적 리스크가 상존하는 인플레이션 ▲미국의 정치적 이벤트 ▲리스크 요인이 상대적으로 우세할 것으로 예상되는 경제 흐름 등을 제시하였다.

이러한 전망을 종합하면 2026년 세계 경제는 최근과 유사한 성장률을 유지하는 가운데, 미국의 경제·통상 정책이 글로벌 시장과 각국 경제에 어떠한 영향을 미칠지가 주요 변수로 작용할 것으로 보인다.

그림 Ⅰ-3 2026년 글로벌 경제 주요 이슈

(단위 : %)



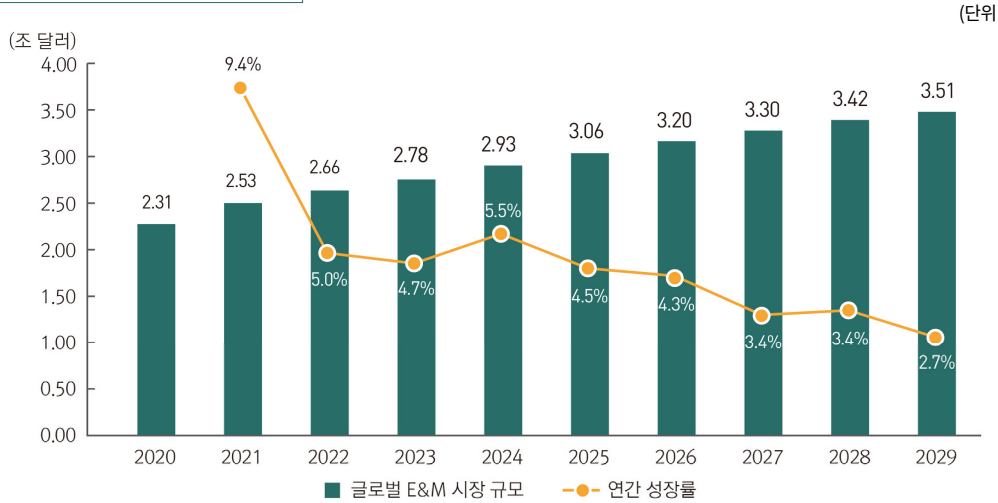
자료 삼일PwC 경영연구원(2025)

나. 글로벌 방송미디어통신시장 동향

글로벌 미디어 시장의 매출 규모는 지속적으로 증가할 것으로 예상되나 성장률은 점차 둔화할 것으로 전망된다. 미디어 시장 성장을 견인해 온 디지털 미디어 영역의 성장 둔화와 소비자 지출이 다른 분야로 이동하는 현상 등이 글로벌 미디어 시장 성장률 둔화의 주요 요인으로 작용할 것으로 분석된다(PwC 삼일회계법인, 2025).

그림 Ⅰ-4 글로벌 E&M 시장 규모

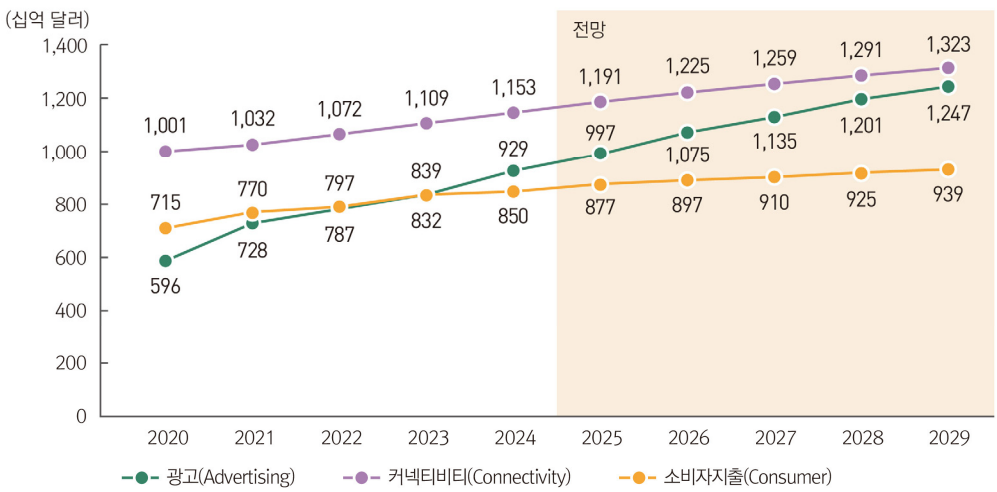
(단위 : 조원)



주석 E&M : Entertainment & Media

자료 Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029, PwC, Omdia; PwC 삼일회계법인(2025) 재인용

그림 Ⅰ-5 글로벌 E&M 매출 주요 부문 추이



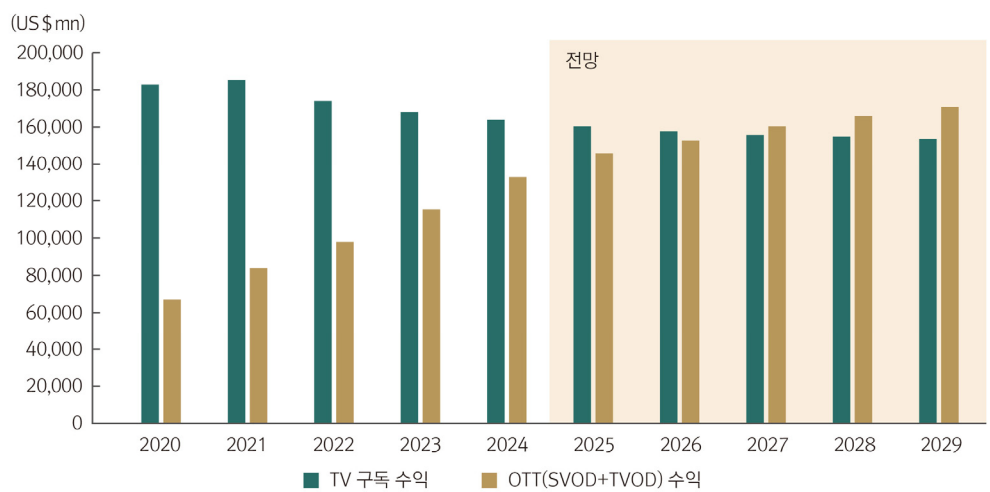
주석 E&M : Entertainment & Media

자료 Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029, PwC, Omdia; PwC 삼일회계법인(2025) 재인용

디지털 미디어 분야에서는 광고 시장의 성장 가능성이 가장 높은 영역으로 평가된다. 이는 이용자의 콘텐츠 지출이 일정 수준에 도달하면서 구독 기반 수익 확대에 한계가 나타나고 있기 때문으로 분석된다. 동시에 이용자가 활용하는 플랫폼의 수가 지속적으로 증가하고, 콘텐츠 제작 및 확보를 위한 투자 비용이 확대되면서 미디어 기업들은 광고 기반 수익 모델을 강화하는 방향으로 사업 구조를 조정하는 경향을 보인다. 이러한 흐름 속에서 디지털 미디어 시장의 성장은 광고 시장이 주요 동력으로 작용할 가능성이 높다(PwC 삼일회계법인, 2025).

한편, 2020년 전후로 주목받았던 '스트리밍 전쟁'에 대한 기대와 비교하면 온라인동영상서비스(OTT) 시장의 성장세는 예상보다 완만한 수준에 머무르고 있다. 이는 높은 콘텐츠 투자 비용에 비해 안정적인 수익 창출이 쉽지 않았기 때문으로 분석된다. 다만 온라인동영상서비스(OTT) 시장은 성장률 둔화에도 불구하고 수익 규모는 점진적으로 증가하는 흐름을 보이고 있으며, 주요 온라인동영상서비스(OTT) 사업자들이 구독 중심 모델에서 광고 기반 모델로 사업 전략을 전환하고 있다는 점에서 향후 수익 구조에도 변화가 나타날 것으로 예상된다. 이에 따라 중장기적으로는 광고 수익이 구독 수익을 넘어설 가능성도 제기되고 있다(PwC 삼일회계법인, 2025).

그림 Ⅰ-6 온라인동영상서비스(OTT) 수익 추이



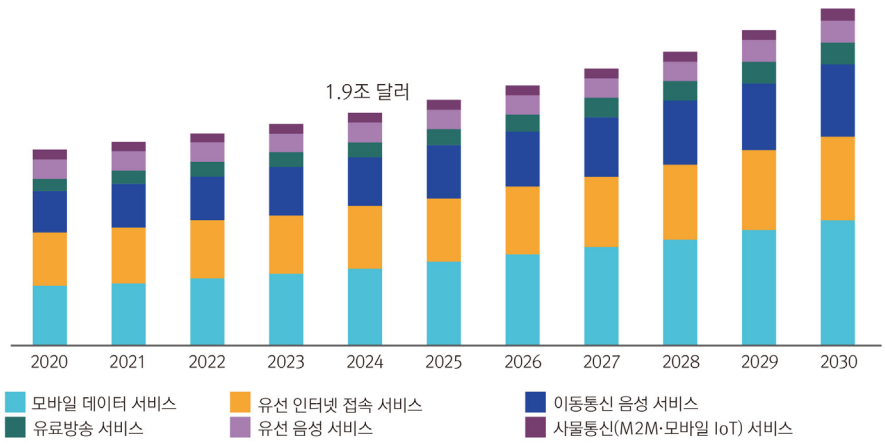
자료 Global Entertainment & Media Outlook 2025-2029, PwC, Omdia; PwC 삼일회계법인(2025) 재인용

글로벌 이동통신 시장 역시 지속적인 성장세를 유지할 것으로 전망된다. Grand View Research에 따르면 2024년 기준 글로벌 이동통신 시장 규모는 약 1조 9,830억 8천만 달러로 추산되며, 2025년부터 2030년까지 연평균 6.5% 수준의 성장률을 기록할 것으로 예상된다. 이에 따라 2030년에는 시장 규모가 약 2조 8,747억 6천만 달러 수준에 이를 것으로 전망된다.

지역별로 보면 아시아·태평양 지역이 글로벌 시장에서 약 34.0%의 매출 점유율을 기록하며 시장 성장을 주도하고 있으며, 전송 방식별로는 모바일 데이터 부문이 약 40.0%의 점유율을 차지하며 시장 확대를 이끄는 것으로 나타났다.

그림 Ⅰ-7 글로벌 통신 시장 규모

(단위 : 1조 달러)

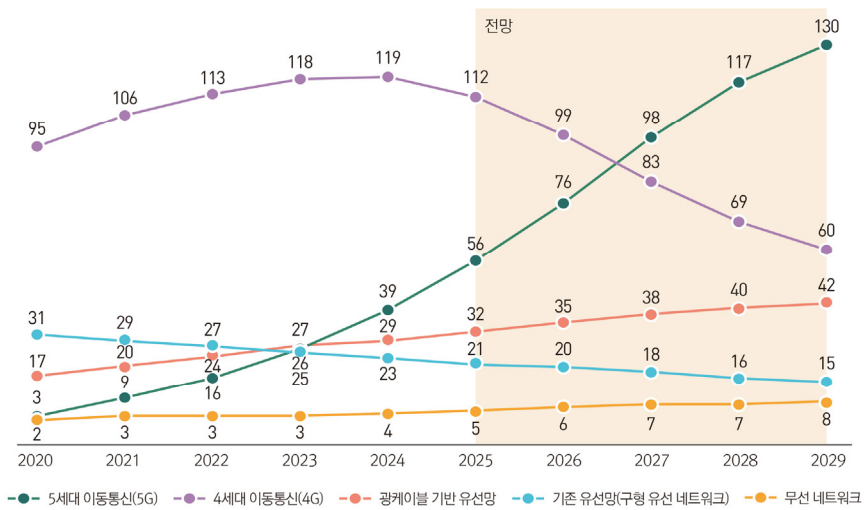


자료 Grand view research(2025)

네트워크 기술 측면에서는 이동통신 세대 전환이 본격적으로 진행될 것으로 예상된다. PwC(2026)에 따르면 2024년까지는 4G 보급률이 완만한 증가세를 유지하지만, 2025년 이후부터는 4G가 점차 5G로 대체되는 흐름이 나타날 것으로 전망된다. 반면 유선 등 전통적인 네트워크 보급률은 소폭 증가하거나 완만한 감소세를 보일 가능성이 제기된다.

그림 Ⅰ-8 글로벌 네트워크 보급률

(단위 : %)



자료 PwC's global telecom outlook 2025-2029, Omdia; PwC(2026) 재인용

종합적으로 볼 때 글로벌 방송·미디어·통신 시장은 완만한 성장세를 유지하겠지만 과거와 같은 급격한 성장 국면은 나타나기 어려울 것으로 예상된다. 다만 디지털 광고 시장 확대와 인공지능 기술의 활용 증가로 콘텐츠 제작 효율성이 높아질 가능성이 있으며, 이러한 변화는 투자 리스크를 완화하면서 새로운 성장 기회를 창출하는 요인으로 작용할 것으로 전망된다.

2. 방송미디어통신 시장 현황

가. 국내 방송미디어통신 시장 생산액과 수출액

국내 방송통신기기 전체 시장은 지속적인 성장세를 유지하며 확대되는 추세를 이어갈 것으로 전망된다. 통신기기는 2023년 35.6조 원 규모에서 2024년 37.7조 원 규모로 증가하였고, 방송기기 또한 2023년 3.6조 원 규모에서 2024년 3.8조 원 규모로 증가하였다. 통신서비스 시장 규모는 2023년 대비 2024년의 생산액이 증가 전망을 보였지만, 방송서비스 시장 규모는 소폭 감소하는 양상을 나타냈다.

표 Ⅰ-1 국내 방송통신 생산액

(단위 : 백만 원)

구분	2022년	2023년	2024년P
통신기기	36,503,344	35,584,925	37,711,345
방송기기	3,724,598	3,550,259	3,821,430
통신서비스	38,197,455	39,974,791	40,505,273
방송서비스	22,235,001	21,496,627	21,216,198
합계	100,660,398	100,606,602	103,254,246

주. P : Preliminary(잠정치)
자료. ICT실태조사보고서·ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부

통신기기 수출 규모는 2023년 감소세 이후 2024년에는 증가하는 양상을 보이고 있으나, 방송기기 수출 규모는 2023년 증가 이후 다시 감소하는 모습을 나타내고 있다.

표 Ⅰ-2 국내 방송통신기기 수출액

(단위 : 천 US 달러)

구분	2022년	2023년	2024년P
통신기기	17,573,327	15,243,369	16,740,995
방송기기	74,174	85,087	52,822
합계	17,647,501	15,328,456	16,793,817

주. P : Preliminary(잠정치)
자료. ICT실태조사보고서·ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부

나. 광고 시장 현황

국내 광고 시장은 중·장기적으로 성장 둔화와 전체 매출 감소 가능성이 제기되고 있으나, 단기적으로는 2026년까지 시장 규모와 성장률이 모두 확대될 것으로 전망된다. 특히 방송 등 레거시 미디어의 광고 매출은 지속적인 감소 가능성이 제기되고 있는 반면, 모바일을 중심으로 한 온라인 광고 시장은 성장세를 이어가고 있다. 이러한 흐름에 따라 적어도 단기적으로는 온라인 광고 확대가 전체 광고 시장 규모를 유지하거나 증가시키는 요인으로 작용할 것으로 예상된다.

표 Ⅰ-3 분야별 광고 시장 현황

(단위 : 백만 원)

구분	2019 (전년대비 증감률)	2020 (전년대비 증감률)	2021 (전년대비 증감률)	2022 (전년대비 증감률)	2023 (전년대비 증감률)	2024 (전년대비 증감률)	2025 (전년대비 증감률)	2026(전망) (전년대비 증감률)
방송	3,771,046 (△4.1%)	3,484,137 (△7.6%)	4,053,056 (16.3%)	4,021,190 (△0.8%)	3,389,852 (△5.7%)	3,219,115 (△5.0%)	2,774,410 (△3.8%)	2,558,337 (△7.8%)
신문·잡지	2,372,993 (1.1%)	1,920,054 (△19.1%)	2,020,766 (5.2%)	2,127,737 (5.3%)	2,026,075 (△4.8%)	1,987,538 (△1.9%)	1,988,962 (0.1%)	2,051,051 (3.1%)
온라인 (PC)	1,871,643 (△8.9%)	1,839,362 (△1.7%)	1,779,736 (△3.2%)	1,902,682 (6.9%)	2,076,573 (9.1%)	2,311,188 (11.3%)	2,407,803 (4.2%)	2,528,307 (5.0%)
온라인 (모바일)	4,650,286 (27.0%)	5,689,016 (22.3%)	6,223,908 (9.4%)	6,803,489 (9.3%)	7,288,683 (7.1%)	7,789,912 (6.9%)	8,312,608 (6.7%)	8,966,238 (7.9%)
옥외	1,256,765 (△5.5%	835,759 (△33.5%)	930,197 (11.3%)	1,069,335 (15.0%)	1,220,803 (14.2%)	1,259,032 (3.1%)	1,285,212 (2.1%)	1,331,584 (3.6%)
기타	504,196 (17.5%)	351,960 (△30.2%)	509,712 (44.8%)	595,842 (16.9%)	539,028 (△9.5%)	559,527 (3.8%)	502,691 (△10.2%)	499,917 (△0.6%)
전체	**14,426,928 (4.9%)**	**14,120,289 (△2.1%)**	**15,517,375 (9.9%)**	**16,520,276 (6.5%)**	**16,541,014 (0.1%)**	**17,126,311 (3.5%)**	**17,271,685 (0.8%)**	**17,935,433 (3.8%)**

주. △ : 감소, 방송미디어통신위원회·한국방송광고진흥공사(2026)

방송광고 시장의 경우 지상파 TV를 포함한 대부분의 매체에서 매출 감소 추세가 나타나고 있다. 이는 시청률 등 전반적인 이용 지표의 하락과 함께, 인터넷 기반 매체에 비해 이용자 맞춤형 광고(타겟팅 광고) 운영에 제약이 존재하는 점 등이 복합적으로 작용한 결과로 분석된다. 향후 방송광고 매출은 매체 이용 환경 변화와 광고 시장 구조 변화에 따라 감소 압력이 지속될 가능성이 높다는 전망이 제기되고 있다. 이에 따라 방송광고 규제 완화 등 정책적 대응 필요성에 대한 논의도 이어지는 상황이다.

표 Ⅰ-4 분야별 광고 시장 현황

(단위 : 백만 원)

구분	2019 (전년대비 증감률)	2020 (전년대비 증감률)	2021 (전년대비 증감률)	2022 (전년대비 증감률)	2023 (전년대비 증감률)	2024 (전년대비 증감률)	2025 (전년대비 증감률)	2026(전망) (전년대비 증감률)
지상파TV	1,244,653 (△12.5%)	1,106,607 (△11.1%)	1,359,684 (22.9%)	1,376,216 (1.2%)	1,109,433 (△19.4%)	1,036,402 (△6.6%)	887,401 (△14.4%)	827,149 (△6.8%)
지상파 DMB	2,340 (△46.9%)	2,580 (10.3%)	2,195 (△14.9%)	2,203 (0.4%)	1,280 (△41.9%)	1,372 (7.2%)	1,475 (7.5%)	1,334 (△9.6%)
라디오	208,481 (0.6%)	232,980 (11.8%)	259,767 (11.5%)	254,022 (△2.2%)	215,956 (△15.0%)	193,931 (△10.2%)	160,427 (△17.3%)	143,419 (△10.6%)
PP	2,002,092 (0.6%)	1,891,678 (△5.5%)	2,182,364 (15.4%)	2,152,390 (△1.4%)	1,852,745 (△13.9%)	1,782,962 (△3.8%)	1,536,694 (△13.8%)	1,396,746 (△9.1%)
SO	139,140 (△1.2%)	114,539 (△17.7%)	109,012 (△4.8%)	109,596 (0.5%)	110,501 (0.8%)	114,716 (3.8%)	105,274 (△8.2%)	102,415 (△2.7%)
위성방송	50,039 (△2.1%)	33,210 (△33.6%)	32,978 (△0.7%)	30,656 (△7%)	27,521 (△10.2%)	26,187 (△4.8%)	26,100 (△0.3%)	25,850 (△1.0%)
IPTV	124,301 (7.1%)	102,544 (△17.5%)	107,056 (4.4%)	96,107 (△10.2%)	72,415 (△24.7%)	63,546 (△12.2%)	57,038 (△10.2%)	61,425 (7.7%)
합계	**3,771,046 (△4.1%)**	**3,484,137 (△7.6%)**	**4,053,056 (16.3%)**	**4,021,190 (△.8%)**	**3,389,852 (△15.7%)**	**3,219,115 (△5.0%)**	**2,774,410 (△13.8%)**	**2,558,337 (△7.8%)**

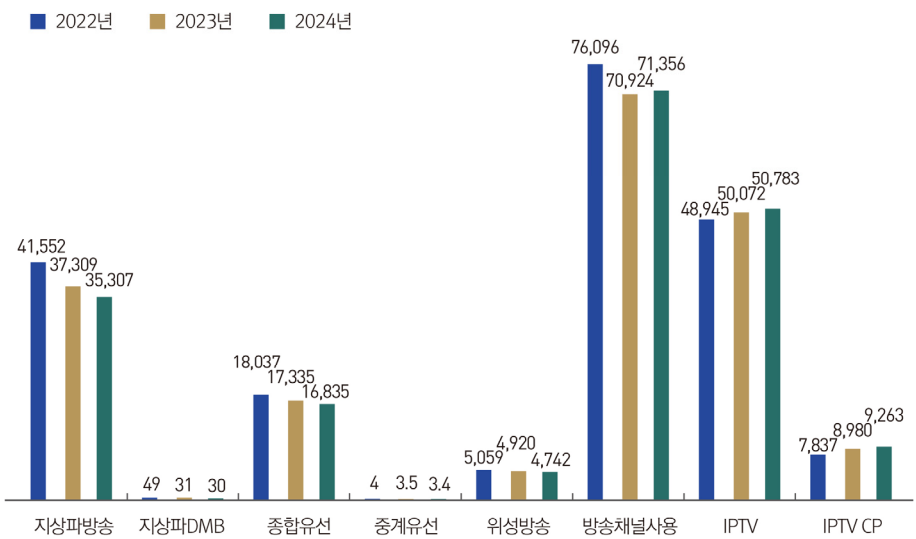
주. △ : 감소, 방송미디어통신위원회·한국방송광고진흥공사(2026)

다. 방송 매체별 현황

2022년부터 2024년 사이 방송사업 매출액은 전반적으로 감소하는 흐름을 보인다. 특히 지상파방송과 종합유선방송과 같이 시장 진입 이후 장기간 운영되어 온 전통 매체에서 매출 감소가 두드러지게 나타나는 양상이 확인된다. 또한 꾸준한 성장세를 유지해 왔던 방송채널사용사업자(PP)의 매출에서도 감소 흐름이 나타나고 있으며, IPTV만이 상대적으로 안정적인 매출 증가세를 유지하는 상황이다. 다만 IPTV 역시 성장률 둔화와 시장 환경 변화 등을 고려할 때 중장기적으로 매출 증가세가 둔화하거나 감소 국면으로 전환될 가능성도 제기되고 있다.

그림 Ⅰ-9 방송사업자별 방송 사업매출액 추이(2022~2024)

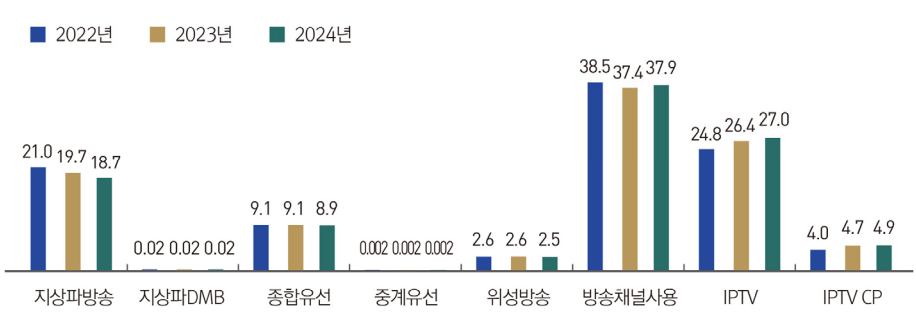
(단위 : 억 원)



주1. 지상파DMB에는 와이티엔디엠비 포함(한국디엠비는 23년 폐업)
주2. CP에 대한 조사는 2023년 현황부터 시작되었으나 그 이전 연도 매출액은 『방송사업자 재산상황 공표집』에 따름
자료. 방송미디어통신위원회·정보통신정책연구원(2025)

그림 Ⅰ-10 방송사업자별 방송 사업매출 점유율 추이(2022~2024)

(단위 : %)

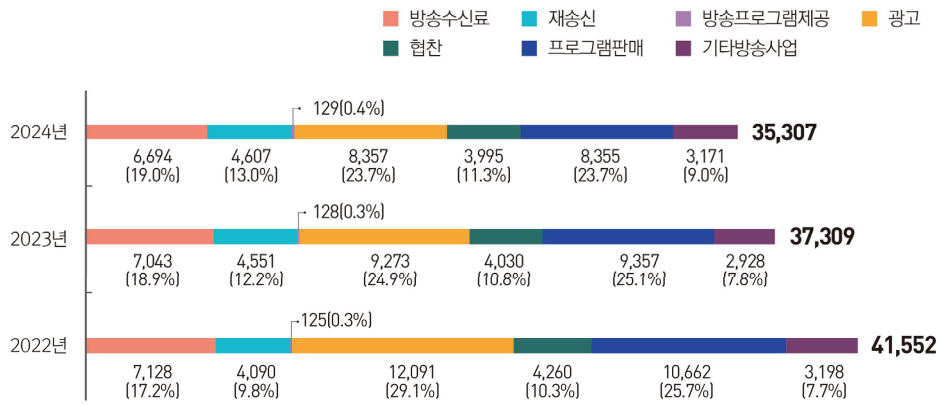


주1. 지상파DMB에는 와이티엔디엠비 포함(한국디엠비는 23년 폐업)
주2. CP에 대한 조사는 2023년 현황부터 시작되었으나 그 이전 연도 매출액은 『방송사업자 재산상황 공표집』에 따름
자료. 방송미디어통신위원회·정보통신정책연구원(2025)

지상파방송의 경우 광고 매출 감소가 가장 두드러지는 특징으로 나타나고 있으며, 기타 매출 역시 점진적인 감소 흐름을 보인다. 특정 매출 항목이 산업 성장을 견인하는 구조가 나타나지 않고 있다는 점에서 지상파방송 산업의 전반적인 수익 기반이 약화하고 있는 상황으로 분석된다. 이러한 흐름을 고려할 때 지상파방송 매출 감소 추세는 당분간 지속될 가능성이 높다.

그림 Ⅰ-11 지상파방송 사업매출 구성비 추이(2022~2024)

(단위 : 억 원)

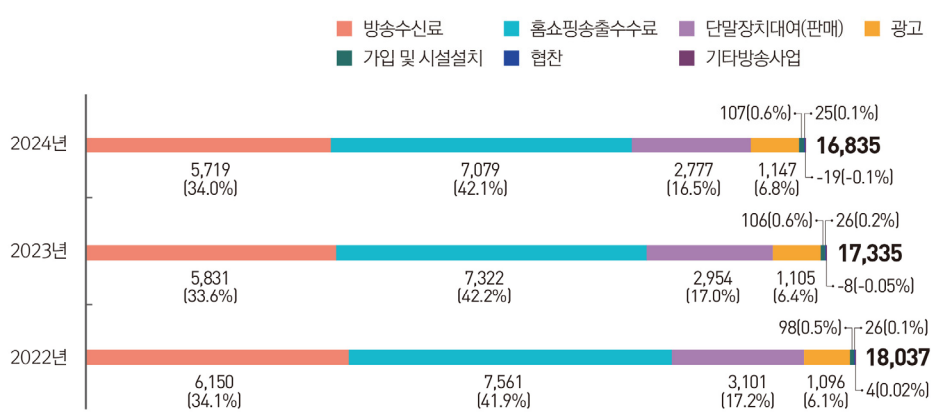


자료 방송미디어통신위원회·정보통신정책연구원(2025)

종합유선방송(SO)은 방송사업자 가운데 상대적으로 구조적 어려움이 크게 나타나는 분야로 평가된다. 방송수신료 매출의 지속적인 감소가 산업 전반의 위기 요인으로 작용하고 있으며, 여기에 홈쇼핑 송출 수수료 매출 감소 가능성까지 겹치면서 수익 구조의 불안정성이 확대되고 있다. 특히 홈쇼핑 송출 수수료는 종합유선방송 매출에서 상당한 비중을 차지하고 있어, 해당 수익원이 감소할 경우 산업 전반의 수익 기반 약화로 이어질 가능성이 있다.

그림 Ⅰ-12 종합유선방송 방송 사업매출 구성비 추이(2022~2024)

(단위 : 억 원, %)



주. 『방송사업자 재산상황 공표집』의 매출액 구분 과정에서 방송사업자 회계처리 지침과 회사의 회계기준(IFRS)의 차이로 인해 기타방송 사업매출액이 (-)금액으로 표시됨(IFRS 15호 효과 항목에 대한 회계처리 방법이 명시되지 않아 이를 "기타방송매출액"에 기재함)

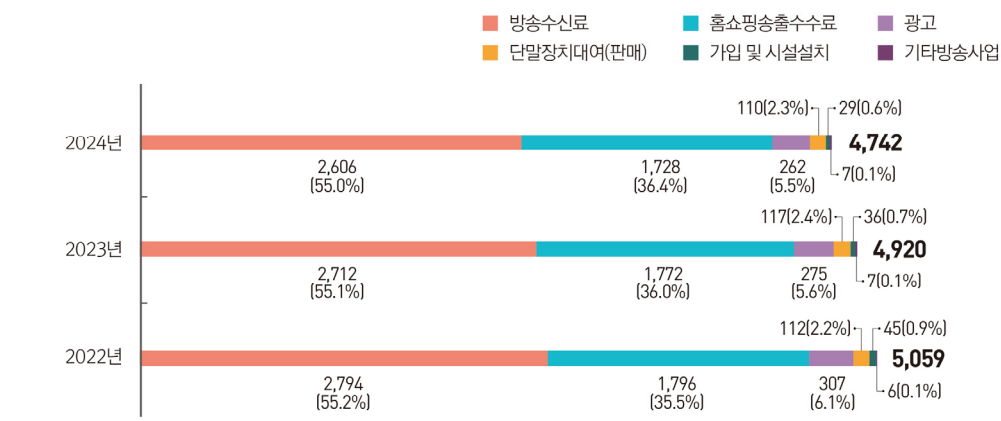
자료. 방송미디어통신위원회·정보통신정책연구원(2025)

또한 종합유선방송은 전체 매출이 감소하는 가운데 방송수신료 매출이 축소되면서 상대적으로 홈쇼핑 송출 수수료 의존도가 높아지는 구조를 보인다. 그러나 홈쇼핑 사업자의 수익성 악화와 송출 수수료 협상을 둘러싼 사업자 간 갈등이 심화하고 있어 향후 해당 수익원의 안정성 역시 불확실성이 커지는 상황이다.

위성방송 역시 가입자 수 감소에 따른 수신료 수익 감소와 홈쇼핑 송출 수수료 감소 등으로 전반적인 매출 감소 흐름이 나타나고 있다. 이러한 구조적 변화는 위성방송 산업의 수익성 회복이 쉽지 않을 가능성을 시사한다.

그림 Ⅰ-13 위성방송 방송 사업매출 구성비 추이(2022~2024)

(단위 : 억 원, %)

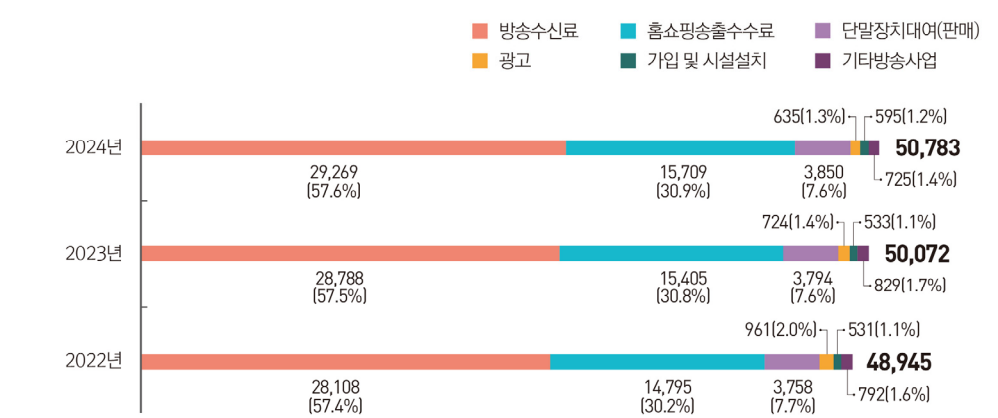


자료 방송미디어통신위원회·정보통신정책연구원(2025)

IPTV는 현재까지 수신료, 광고, VOD 등 주요 매출 부문에서 비교적 안정적인 수익 구조를 유지하고 있는 것으로 나타난다. 다만 성장률이 점차 둔화하고 있으며 VOD 매출 감소 등 일부 지표에서 변화가 나타나고 있어 중장기적으로는 매출 증가세가 둔화할 가능성도 제기되고 있다. 특히 TV홈쇼핑 사업자의 수익성 악화가 IPTV의 송출 수수료 수익에도 영향을 미칠 가능성이 있다.

그림 Ⅰ-14 IPTV의 방송 사업매출 구성비 추이(2022~2024)

(단위 : 억 원, %)

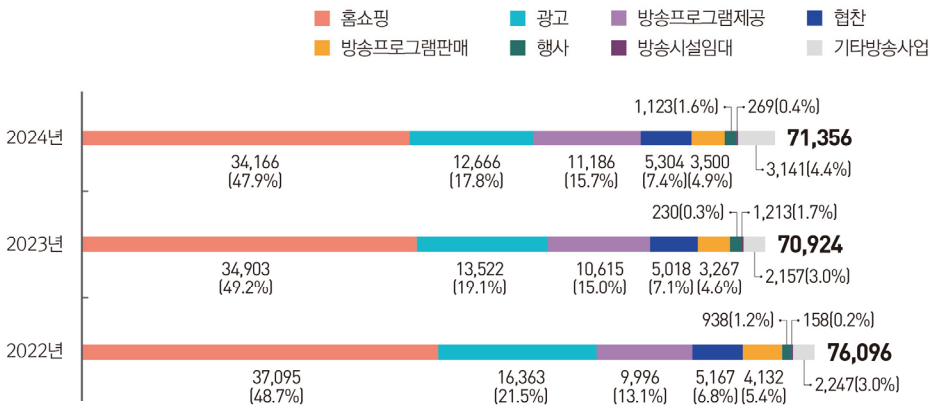


자료 방송미디어통신위원회·정보통신정책연구원(2025)

방송채널사용사업자(PP)의 경우 전반적인 수익성 지표가 악화하는 흐름 속에서도 방송 프로그램 제공 수익은 소폭 증가하는 양상을 보인다. 그러나 PP의 주요 수익원이 유료방송 플랫폼 사업자의 유통 구조에 크게 의존하고 있다는 점에서 플랫폼 사업자의 수익 구조 변화가 PP 매출에도 영향을 미칠 가능성이 존재한다. 이에 따라 방송 프로그램 제공 매출 역시 향후 감소 압력을 받을 가능성이 제기되고 있다.

그림 Ⅰ-15 방송채널사용사업의 방송 사업매출 구성비 추이(2022~2024)

(단위 : 억 원, %)



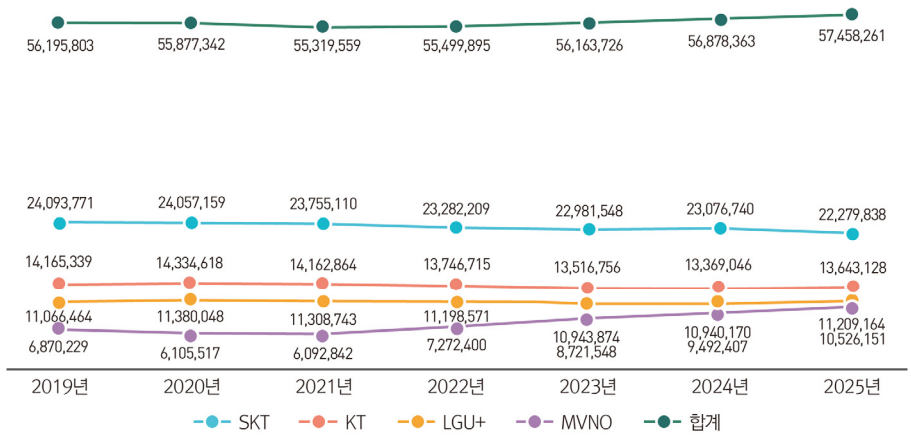
자료 방송미디어통신위원회·정보통신정책연구원(2025)

라. 통신 시장 현황

국내 이동통신 시장은 인구구조 변화와 가입자 기반의 성숙 단계 진입으로 전반적인 성장 여력이 제한된 포화상태에 근접한 것으로 평가된다. MVNO(알뜰폰)의 경우 가입자 수는 지속적으로 증가하고 있으나 성장 속도는 완만한 수준으로 나타나고 있으며, 전체 이동통신 시장의 성장세를 견인하기에는 제한적인 규모로 분석된다. 또한 국내 유료방송 가입자의 상당수가 이동통신 서비스와 결합한 상품을 이용하고 있다는 점을 고려할 때, 이동통신 시장의 가입자 증가 둔화는 방송·미디어·통신 시장 전반의 성장에도 영향을 미칠 가능성이 있는 요인으로 평가된다.

그림 Ⅰ-16 이동통신 가입자 수 현황

(단위 : 회선)



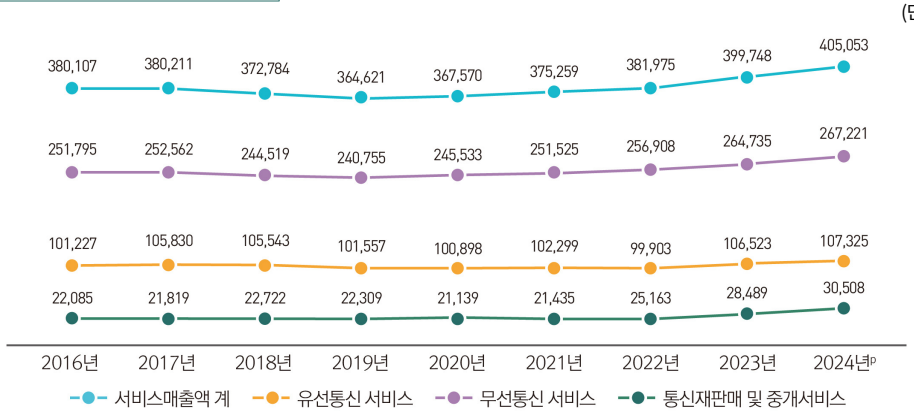
자료 과학기술정보통신부(2026. 2. 20.)

통신 시장의 매출 규모 역시 전반적으로 정체 국면에 접어든 모습을 보인다. 유선통신과 무선통신 모두 가입자 증가 여력이 제한적인 상황으로, 이러한 흐름은 향후 일정 기간 지속될 가능성이 제기된다.

다만 통신서비스 산업은 여전히 시장 규모와 산업 파급력이 큰 분야로, 향후 국내 방송·미디어·통신 산업 구조에서 핵심 기반 산업으로 기능할 것으로 전망된다.

그림 Ⅰ-17 통신서비스 시장 매출액

(단위 : 억 원)



주석 P : Preliminary(잠정치)

자료 한국전자정보통신산업진흥회(2025)

마. 방송미디어통신 정책 환경 변화

1) 레거시 미디어 시장 위기 심화

방송과 통신 시장은 전반적으로 새로운 성장 모멘텀을 확보하기 어려운 구조적 환경에 직면해 있는 것으로 분석된다. 미디어 분야의 경우 디지털 미디어 영역은 여전히 성장세를 유지하고 있으나, 레거시 방송산업은 주요 수익 기반인 방송광고 시장과 유료방송 가입자 시장이 동시에 약화하는 구조적 어려움을 겪고 있다. 이에 따라 전통 방송사업자의 수익 기반과 산업 경쟁력 유지에 대한 우려가 확대되고 있다.

특히 방송광고 시장은 매출 감소 흐름이 뚜렷하게 나타나고 있어, 방송콘텐츠 사업자들은 기존 광고 중심 수익 구조만으로는 안정적인 매출을 유지하기 어려운 환경에 놓여 있다. 일부 사업자는 디지털 플랫폼을 통해 새로운 수익원을 확보하고 있으나, 이와 같은 디지털 전환 역량을 보유한 사업자는 제한적인 상황이다.

유료방송 플랫폼 사업자의 경우에도 가입자 감소, VOD 매출 감소와 함께 홈쇼핑 송출 수수료 수익 감소 가능성이 제기되면서 전반적인 수익 구조의 불확실성이 확대되는 모습이 나타나고 있다.

한편, 통신 시장 역시 뚜렷한 신규 성장 동력을 확보하기 어려운 상황으로 평가된다. 중·장기적으로는 인구구조 변화에 따른 통신서비스 가입 가능 가구 감소가 예상되어 산업 규모 확대에도 제약 요인이 존재한다. 이와 같은 환경 변화 속에서 통신 산업은 가입자 수 확대 중심의 양적 성장 전략에서 벗어나 서비스 고도화와 새로운 부가가치 창출을 통한 질적 성장 전략의 중요성이 더욱 커지는 상황이다.

2) 인공지능 환경 대응 필요성 증대

전 산업 분야에서 인공지능(AI)이 핵심기술로 부상하는 가운데, 국내 방송·미디어 산업에서도 인공지능(AI) 활용 확대의 필요성이 점차 커지고 있다. 그러나 국내 방송산업은 재원 구조의 제약과 투자 여력 부족 등으로 인해 인공지능(AI) 기술 도입과 활용 수준이 상대적으로 제한적인 상황으로 평가된다.

이러한 환경 속에서 인공지능(AI) 기술 도입의 경제적 실효성에 대한 고민도 함께 제기되고 있다. 방송산업의 수익 기반이 약화하고 있는 상황에서 인공지능(AI) 기술 도입을 위한 추가 투자 부담이 커질 경우, 사업자의 재무 부담이 확대될 가능성도 존재한다. 특히 방송광고 시장과 유료방송 가입자 시장이 동시에 약화하고 있는 상황에서 인공지능(AI) 투자 확대가 단기간에 직접적인 수익 창출로 이어지기 어렵다는 점도 산업 내 주요 고려 요인으로 지적되고 있다.

이와 같은 상황을 고려할 때 미디어 산업의 인공지능(AI) 전환을 지원하기 위한 정책적 지원 필요성도 함께 제기되고 있다. 정부 차원의 지원을 통해 사업자의 투자 부담을 완화할 경우, 인공지능(AI) 기술 도입을 통한 제작 효율성 제고와 이용자 편익 향상을 동시에 도모할 수 있을 것으로 기대된다. 이러한 맥락에서 위원회는 '방송미디어 전주기 인공지능(AI)·디지털 기술 도입' 정책을 추진하고 있다.

한편, 인공지능 기술 발전은 이용자 편익을 확대하는 긍정적 효과와 함께 새로운 이용자 보호 과제도 동시에 발생시키고 있다. 고도화된 인공지능(AI) 기술을 활용한 해킹, 사이버 공격, 허위·조작 영상 제작 등 새로운 유형의 피해 가능성이 확대되면서 디지털 환경에서의 이용자 보호 필요성도 더욱 커지는 상황이다.

이에 따라 위원회는 허위 조작 정보 대응, 온라인 불법 행위 대응, 안전한 인터넷 이용 환경 조성, 이용자 권익이 보장되는 거래 환경 조성 등 관련 정책 과제를 추진하고 있다. 향후 인공지능 기술이 더욱 발전함에 따라 기존 정책을 기반으로 한 종합적인 이용자 보호 대응체계 마련의 중요성도 더욱 확대될 것으로 전망된다.

3) 레거시 미디어 규제 개선 필요성 증대

우리나라의 경우 미디어 산업의 발전 수준에 비해 관련 규제 체계의 정비와 개선이 충분히 이루어지지 못하고 있다는 지적이 제기되고 있다. 디지털 전환과 인공지능 기술 확산으로 이용자들이 보다 고도화된 서비스 환경에 익숙해지는 가운데, 국내 레거시 미디어 사업자들은 기존 규제 체계로 인해 산업 혁신과 경쟁력 확보에 제약이 발생하고 있다는 문제를 제기하고 있다.

특히 방송광고 규제와 유료방송사업자에게 적용되는 각종 규제 등 전통 미디어에 집중된 규제 체계가 디지털 미디어 환경 변화와 충분히 부합하지 않는다는 지적이 이어지고 있다. 이에 따라 레거시 미디어 산업의 경쟁력 제고를 위해 관련 규제의 정비와 개선 필요성이 점차 확대되는 상황이다.

이와 같은 환경 변화에 대응하여 위원회는 '방송미디어 규제 개선' 정책을 추진하고 있다. 주요 내용으로는 방송에만 적용되는 광고규제의 불균형 해소와 유료방송 규제 완화를 위한 법 개정 추진 등이 포함된다.

4) 미디어 통합 법제 마련

앞서 살펴본 바와 같이 국내 미디어 산업 환경 변화에 대응하기 위한 정책 체계의 재정비 필요성이 점차 확대되고 있다. 이러한 상황을 고려할 때 개별 정책 과제나 규제 개선을 넘어 미디어 법제 전반에 대한 구조적 개편 필요성도 함께 제기되고 있다.

특히 디지털 전환과 신유형 미디어의 확산으로 미디어 간 경계가 점차 약화하고 있는 가운데, 기존 법체계가 방송, 통신, 플랫폼 등 다양한 미디어 서비스 환경을 충분히 반영하지 못한다는 지적이 이어지고 있다. 이에 따라 미디어 간 규제 형평성을 제고하고 산업 간 조화로운 성장을 지원하기 위한 통합적 법제 정비 필요성이 커지는 상황이다.

이와 같은 정책 환경 변화에 대응하여 위원회는 '미디어 통합 법제 마련'을 주요 정책 과제로 추진하고 있으며, 이를 통해 「방송법」, 「IPTV법」, 「전기통신사업법」 등 분산된 미디어 관련 법체계를 정비하고 통합적인 규제 체계를 마련함으로써 미디어 간 규제 형평성을 제고하고 변화하는 미디어 환경에 대응하는 정책 기반을 구축하기 위해 노력하고 있다.

II

방송미디어통신위원회 현황 및 정책목표

Status and Policy Objectives of the Korea Media and Communications Commission

Ⅱ 방송미디어통신위원회 현황 및 정책목표

KOREA MEDIA AND COMMUNICATIONS COMMISSION

1. 일반현황

「방송미디어통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」에 따라 설립된 방송미디어통신위원회(이하 '위원회')는 방송미디어와 통신에 관한 규제와 이용자 보호, 방송의 독립성 보장을 위하여 필요한 사항 등의 업무를 총괄하고 있으며, 방송미디어와 통신의 융합 환경에 능동적으로 대응하여 방송미디어의 자유와 공공성 및 공익성, 표현의 자유와 이용자 권익을 보장하고, 위원회의 독립적이고 책임 있는 운영을 통하여 방송미디어와 통신의 균형 있는 발전, 신뢰 기반의 정보환경 조성 및 국제경쟁력 강화를 도모함으로써 국민의 권익 보호와 공공 복리의 증진에 이바지하는 것을 설립 목적으로 하고 있다.

위원회의 주요 업무는 지상파방송, 종편·보도 PP 및 유료 방송 등에 대한 방송미디어 정책, 방송 통신 사업자의 금지행위 위반 시 조사·제재, 방송 통신 이용자 보호정책 수립·시행, 불법 유해 정보 유통 방지, 방송광고, 방송프로그램 편성 및 평가 정책 수립·시행, 미디어 다양성 정책 등에 관한 사항 등이 있다.

위원회는 위원장 1명, 부위원장 1명, 상임위원 1명을 포함한 7명의 위원으로 구성하며, 그 중 4명은 비상임위원으로 한다. 위원 7명 중 위원장을 포함한 2명은 대통령이 지명하고 5명은 국회의 추천을 받아 대통령이 임명 또는 위촉한다.[1] 주요 사항은 합의제 기구의 특성에 따라 심의·의결을 하고 있다.

1) 상임위원 1명을 포함한 2명은 대통령이 소속되거나 소속되었던 정당의 교섭단체가 추천, 그 외 교섭단체가 상임위원 1명을 포함한 3명을 추천

위원회의 소관 법률은 다음과 같다.

표 Ⅱ-1 위원회 소관 법률 현황

법률명	주요 내용	연혁
「방송미디어통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」	• 위원회 설치 근거, 구성, 사무 조직 • 위원회의 소관 사무, 운영 방법 및 심의위원회 설치	2025년 10월 01일 제정 2026년 02월 19일 개정
「방송통신발전 기본법」	• 방송통신 정책의 기본방향, 기본계획 수립 • 방송통신 재난관리, 방송통신발전기금 설치	2010년 03월 22일 제정 2025년 10월 01일 개정
「방송법」	• 방송편성의 자유와 독립, 방송의 공적 책임 • 방송사업에 대한 허가·재허가·승인·재승인	2000년 01월 12일 제정 2025년 10월 01일 개정
「한국교육방송공사법」	• 한국교육방송공사의 자본금 및 출자 • 임원의 임명, 이사회 구성	2000년 01월 12일 제정 2025년 10월 01일 개정
「방송문화진흥회법」	• 방송문화진흥회의 임원 구성 • 방송문화진흥자금의 설치 근거	1988년 12월 26일 제정 2025년 10월 01일 개정
「지역방송발전지원 특별법」	• 지역방송 발전지원계획 수립 • 지역방송발전위원회 설치 및 구성	2014년 06월 03일 제정 2025년 10월 01일 개정
「방송광고판매대행 등에 관한 법률」	• 방송광고판매대행자 허가, 소유제한 • 방송광고의 균형발전	2012년 02월 22일 제정 2025년 10월 01일 개정
「인터넷 멀티미디어 방송사업법」	• 인터넷 멀티미디어 방송제공사업의 허가 • 공정경쟁의 보장	2008년 01월 17일 제정 2025년 10월 01일 개정
「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률」	• 위치정보 및 이용자 보호 • 위치정보 이용기반 조성 및 이용 활성화	2005년 01월 27일 제정 2025년 10월 01일 개정
「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」	• 정보통신서비스의 안전한 이용환경 조성 • 정보통신망에서의 이용자 보호 등	1986년 05월 12일 제정 2026년 01월 06일 개정
「전기통신사업법」	• 역무(서비스) 및 사업자 분류, 경쟁촉진·공정경쟁 제도 • 통신 이용자 보호제도	1983년 12월 30일 제정 2025년 10월 01일 개정
「전파법」	• 주파수 분배, 할당, 회수, 재배치 절차 • 무선국 허가·검사 등 무선국 이용 절차	1961년 12월 30일 제정 2025년 10월 01일 개정

주. 과학기술정보통신부와 공동 소관 법률 포함

2. 조직 현황 및 소관 사무

가. 조직 현황

그림 Ⅱ-1 제1기 위원회 위원[2)]



김종철 위원장

서울대학교 공법학과 졸업(1988년), 서울대학교 대학원 법학과 법학석사(1990년), 영국 런던정치경제대학교 대학원 법학과 법학박사(1998년), 연세대 법학전문대학원 교수(2009년~), 국민헌법자문특별위원회 부위원장(2018년), 언론법학회 회장(2018~2020년), 한국공법학회 회장(2021년), 인권법학회 회장(2023~2024년) 등 역임



류신환 비상임위원

서울대학교 공법학과 졸업(1996년), 서울대학교 법과대학원 형사정책 전공 수료(1999년), 제40회 사법시험 합격(1998년), 법무법인 지향 변호사(2013년~), 언론인권센터 미디어피해구조본부 실행위원(2010~2025년), 서울대학교 법학전문대학원 겸임교수(2019~2024년), 인터넷신문위원회 인터넷신문기사 심의위원(2013~2015년), 서울시 자치구의원선거구획정위원회 위원(2013년) 등 역임

위원회는 「방송미디어통신위원회와 그 소속기관 직제」(대통령령 제35810호, 2025년 10월 1일 시행)에 따라 1처 4국 3관 22과(담당관) 4팀 1 소속기관으로 구성되어 있으며, 세부 조직은 [그림 Ⅱ-2]와 같다.

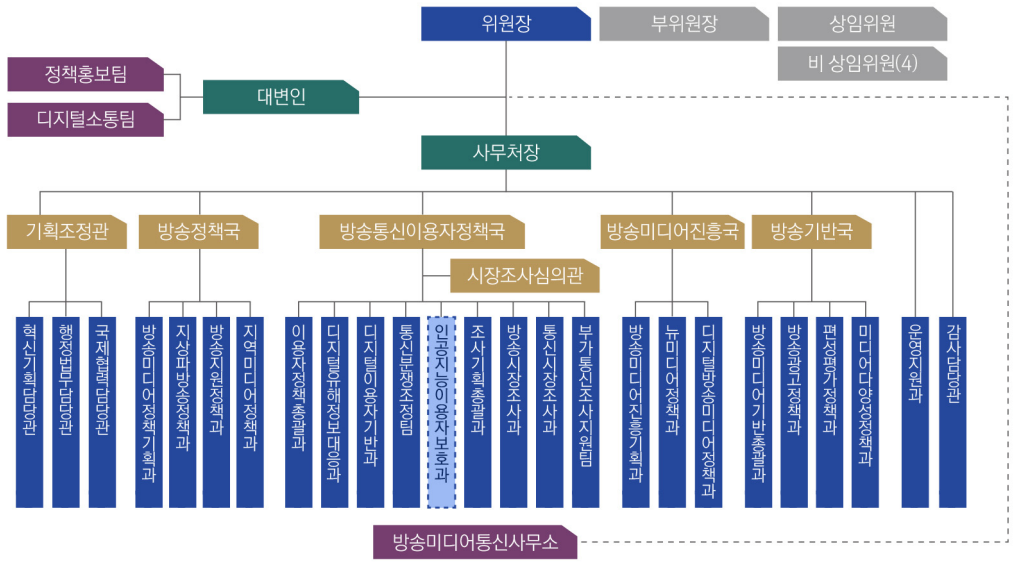
2025년 주요 제정 내용으로는 방송통신위원회와 과학기술정보통신부에서 분산하여 수행 중인 방송 관련 기능을 통합적으로 수행할 수 있도록 대통령 소속의 중앙행정기관으로 방송미디어통신위원회를 신설하였다. (2025.10.1.)

위원회는 방송의 진흥 및 규제에 관한 사항, 통신의 규제와 이용자 보호에 관한 사항 등 「방송미디어통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」 제11조에 따른 사무를 관장하도록 하고, 위원장 1명, 부위원장 1명, 상임위원 1명을 포함한 7명의 위원으로 구성하였다.

위원회에 사무처를 설치하고, 하부조직으로 운영지원과, 감사담당관, 기획조정관·방송정책국·방송통신이용자정책국·방송미디어진흥국 및 방송기반국을 두며, 소속기관으로 방송미디어통신사무소를 두었다.

2) 2026.03.31. 기준 현황

그림 Ⅱ-2 위원회 조직도



나. 소관 사무 및 업무분장

「방송미디어통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」 제11조에서 정하고 있는 위원회의 소관 사무는 다음과 같다.

1. 방송광고정책, 편성평가정책, 방송진흥기획, 방송정책기획, 지상파방송정책, 방송채널정책, 유료방송정책, 뉴미디어정책, 디지털방송정책 등 방송의 진흥 및 규제에 관한 사항
2. 조사기획총괄, 방송통신시장조사, 방송통신이용자보호, 시청자 권익증진, 인터넷 윤리, 건전한 인터넷 이용환경 조성 등 통신의 규제와 이용자 보호에 관한 사항
3. 방송용 주파수 관리에 관한 사항
4. 그 밖에 이 법 또는 다른 법률에서 위원회의 사무로 정한 사항

또한 합의제 기구인 위원회는 해당 법률 제12조에 따라 소관 사무 중 다음과 같은 사항을 심의·의결한다.

1. 방송미디어 기본계획 및 통신규제 기본계획에 관한 사항
2. 한국방송공사의 이사 임명제청 및 감사 임명에 관한 사항
3. 방송문화진흥회의 이사 및 감사 임명에 관한 사항
4. 한국교육방송공사의 사장·이사 및 감사 임명에 관한 사항
5. 미디어다양성 조사·산정에 관한 사항
6. 지상파방송사업자·공동체라디오방송사업자의 허가·재허가·변경허가·취소에 관한 사항
7. 방송채널사용사업자의 승인·재승인·변경승인·등록·변경등록·신고·변경신고·취소에 관한 사항

8. 위성방송사업자·종합유선방송사업자·중계유선방송사업자의 허가·재허가·변경허가·취소에 관한 사항

9. 음악유선방송사업자·전광판방송사업자의 등록·변경등록·취소에 관한 사항

10. 방송광고판매대행사업자의 허가·재허가·변경허가·취소·승인 등에 관한 사항

11. 인터넷 멀티미디어 방송사업자의 허가·재허가·변경허가·승인·변경승인·등록·취소에 관한 사항

12. 방송사업자의 금지행위에 대한 조사·제재에 관한 사항

13. 방송광고판매대행사업자의 금지행위에 대한 조사·제재에 관한 사항

14. 인터넷 멀티미디어 방송사업자의 금지행위에 대한 조사·제재에 관한 사항

15. 전기통신사업자의 금지행위에 대한 조사·제재에 관한 사항

16. 인터넷 멀티미디어 방송사업자·전기통신사업자 상호 간의 분쟁조정 등에 관한 사항

17. 방송광고판매대행사업자 상호 간의 분쟁조정 등에 관한 사항

18. 시청자 불만사항 처리 및 방송통신 이용자 보호에 관한 사항

19. 시청자미디어재단의 운영에 관한 사항

20. 보편적시청권 보장에 관한 사항

21. 방송평가위원회의 구성·운영에 관한 사항

22. 방송사업자의 시청점유율 제한 등에 관한 사항

23. 방송미디어통신심의위원회의 심의·의결에 따른 제재 등에 관한 사항

24. 지역방송발전위원회의 구성·운영에 관한 사항

25. 방송의 진흥·규제 및 통신의 규제 관련 연구 조사 및 지원에 관한 사항

26. 방송의 진흥·규제 및 통신의 규제 관련 국제협력에 관한 사항

27. 방송용 주파수 관리에 관한 사항

28. 방송 프로그램 및 광고의 운용·편성·판매·유통 및 전송 등에 관한 사항

29. 방송·통신 관련 기금의 조성 및 관리·운용에 관한 사항

30. 부가통신서비스 제공자에 대한 분쟁조정, 시정요구 및 이용자 보호에 관한 사항

31. 소관 법령 및 위원회 규칙의 제정·개정 및 폐지에 관한 사항

32. 위원회의 예산 및 편성에 관한 사항

33. 이 법 또는 다른 법률에 따른 위원회의 심의·의결 사항

위원회의 부서 및 사무소의 세부 업무분장은 [표 Ⅱ-2]와 같다.

표 Ⅱ-2 위원회 부서별 업무분장표

부서명		주요 업무
대변인	정책홍보팀	• 위원회 소관 업무에 대한 홍보계획 수립·조정 등 • 위원회 내 업무의 대외 발표사항 관리 및 브리핑 지원 • 언론 취재활동의 지원 • 정책소통 총괄·점검 및 평가 • 부서별 기획홍보 지원 등
	디지털소통팀	• 디지털 정책소통 계획의 수립 및 시행 • 디지털 정책소통 콘텐츠 기획 및 제작 • 디지털 정책소통 채널 운영 • 디지털 정책소통 평가 대비·관리 • 위원회 내 디지털 정책소통 활동 점검·평가 • 온라인 대변인 및 정책 기자단 운영
기획조정관	혁신기획담당관	• 각종 정책과 주요계획의 수립·종합 및 조정 • 위원회의 조직·정원의 관리 및 각종 위원회 종합관리 • 중기 재정운영 계획수립 및 예산의 종합 편성·배정·집행 • 세출예산의 지출·관서 운영경비 교부·자금 운용 및 세출결산 업무 • 수입·채권 관리 • 위원회 및 소속기관 국정과제, 정부혁신의 관리 • 정보화 기본계획 및 사업계획의 수립 및 총괄·조정 • 국가 비상·보안 및 재난관리 업무의 계획수립과 조정·통제 • 데이터 등록·수집·활용·제공 등 처리총괄 • 공공데이터 관리·제공·이용 관련 총괄·지원
	행정법무담당관	• 성과관리, 규제혁신에 관한 계획수립 및 운영 • 소관법령, 행정규칙의 심사 및 조정 총괄 • 한국방송공사, 한국교육방송공사 및 방송문화진흥회 임원선임 • 위원회의 회의안건 접수·검토 및 보존관리 • 민원실 운영, 민원처리에 관한 종합계획의 수립 및 시행 • 국회 및 당정 관련업무의 총괄·조정
	국제협력담당관	• 방송통신 규제관련 정부 간 협력 등 국제협력 정책총괄 • WTO, FTA 등의 방송통신 관련 협상 • 방송통신 분야 국제기구에 관한 정책시행 • 방송통신 국제기구와의 규제 관련 공동 협력 사업에 관한 사항
방송정책국	방송미디어정책기획과	• 공영방송 정책수립 및 시행 • 수신료 정책수립 및 시행 • 방송의 공익성 보장을 위한 시책수립 및 시행 • 소관 방송사업자와 관련된 법령 제·개정
	지상파방송정책과	• 지상파방송에 대한 정책수립 및 시행 • 지상파방송사업자 허가·재허가·변경허가 등에 관한 정책수립 및 시행 • 한국방송공사, 한국교육방송공사, 관리 감독 • 방송재난 및 재난방송 관련 정책수립·시행
	방송지원정책과	• 종합편성 및 보도전문채널사용사업 등의 정책수립 및 승인·재승인 등 관리 • 방송용 주파수 관리, 주파수의 효율적 이용 계획수립 및 시행 • 공익·장애인 복지채널 정책수립 및 선정·인정에 관한 사항
	지역미디어정책과	• 지역방송 발전 관련 정책수립 및 시행 • 지상파DMB정책의 수립·시행 및 허가·재허가 등 관리 • 시청자미디어재단 관리·감독 및 미디어 교육 정책수립·시행 • 시청자 권익보호 및 증진활동 정책수립 및 관리 감독

부서명		주요 업무
방송통신이용자정책국	이용자정책총괄과	• 방송통신 이용자 보호에 관한 정책 총괄 • 방송통신 이용자 보호 관련 법령의 분석 및 제·개정 • 방송통신 이용자 보호 관련 정보수집·분석·활용
	디지털이용자기반과	• 정보통신망에서의 이용자 본인확인수단의 개발·보급 • 불법광고성정보 전송방지 대책의 수립 및 추진 • 건전한 사이버윤리 확대대책의 수립 및 추진 • 정보통신서비스 제공자의 접근권한 동의 등 정보통신망에서의 이용자 정보보호 조치 이행실태 점검·조사 • 위치정보이용 활성화에 대한 기본계획 수립 및 추진
	디지털유해정보대응과	• 방송미디어통신심의위원회의 통신에 관한 결정사항의 시행 • 정보통신망에서의 불법정보 차단 관련 기관과의 협력 • 정보통신망 상에서 청소년 보호 • 정보통신망에서 불법유해정보 유통방지에 관한 정책의 수립
	통신분쟁조정팀	• 통신 관련 분쟁조정 및 알선 • 통신 관련 재정사건의 처리 및 이행 여부 점검 • 통신 관련 분쟁조정절차 및 제도의 중장기 발전방안 수립
	인공지능이용자보호과	• 인공지능 등 신기술 관련 이용자 보호 추진전략 수립 및 법제도 마련 • 메타버스 이용자 보호정책 등
	조사기획총괄과	• 방송통신 시장조사에 관한 종합계획 수립 • 방송통신 시장조사 업무체계의 구축 • 금지행위 조사업무의 총괄 및 조정 • 금지행위 관련 법령·제도의 개선 및 가이드라인 마련
	방송시장조사과	• 금지행위 위반 방송사업자, 인터넷 멀티미디어 방송사업자 및 방송광고 판매 대행사업자에 대한 조사 및 시정조치 • 방송시장 공정경쟁을 위한 제도개선 • 방송사업자 재산상황 공표 및 경영분석 • 방송 관련 분쟁조정
	통신시장조사과	• 금지행위 위반 기간통신사업자에 대한 조사 및 시정조치 • 기간통신사업자의 이용자 이익저해 행위에 대한 사실조사 기획 • 이동통신 단말장치의 공정한 유통질서 확립을 위한 유통시장 모니터링 및 조사 계획수립
	부가통신조사지원팀	• 금지행위 위반 부가통신사업자에 대한 조사 및 시정조치 • 부가통신사업자의 금지·위반행위에 대한 사실조사 보고서 작성 및 이해관계인 의견 진술·청취 • 부가통신사업자의 이용자 이익저해 행위에 대한 사실조사 기획 • 통신시장 동향분석 및 시장 모니터링 및 제도개선
방송미디어진흥국	방송미디어진흥기획과	• 방송서비스·산업 진흥 기본정책의 수립 및 추진 • 방송서비스·산업 관련 법령 제·개정, 규제개혁 및 제도개선 • 방송서비스·산업 경쟁 활성화 정책수립 및 방송서비스 시장확정 • 방송채널사용사업자 등록, 휴·폐업, 승인, 재승인 및 진흥 • 홈쇼핑(TV·데이터) 정책 수립 및 시행 • 방송서비스·산업 조사연구
	뉴미디어정책과	• 유료방송산업 진흥 기본정책의 수립 및 추진 • 유료방송사업자의 허가·재허가·변경허가 등에 관한 사항 • 유료방송사업자의 재송신 승인정책, 채널구성 및 운용정책 수립·시행 • 유선방송 기술정책 수립·개발 및 지원
	디지털방송미디어정책과	• 방송사업자 등의 방송 프로그램 제작지원 및 제작기반시설 조성·지원 • 크리에이터 미디어 제작 활성화 및 관련 분야의 신산업 육성 • 스마트미디어산업 기술개발 및 스마트미디어기업 육성·지원 • 디지털방송 장비 및 수신기의 보급 확대 지원

부서명		주요 업무
방송기반국	방송미디어기반총괄과	• 방송기반국 소관 국회·예산·법령 총괄 • 방송심의 관련 법령 제·개정 및 방심위 운영지원 • 방송심의위반 사업자에 대한 제재·처분 • 한국방송광고진흥공사 경영 관리 감독 • 보편적시청권 보장제도의 수립시행 및 법령 제·개정 • 우수 프로그램 방송대상 선정·시상 및 활용방안 마련 및 시행
	방송광고정책과	• 방송광고·협찬 등 관련 법령 및 제도개선 • 방송광고판매대행시장의 경쟁정책에 관한 사항 • 중소기업 방송광고 지원 및 공익광고 활성화 정책수립 및 시행 • 방송광고·협찬 고지위반 여부 모니터링
	편성평가정책과	• 외주제작 관련 법령의 제·개정에 관한 사항 및 정책수립 및 시행 • 방송평가 기본계획 수립 및 평가시행, 관련 법령 제·개정 • 각종 방송 프로그램 편성비율 고시 및 중·장기 방송편성 정책수립 및 시행 • 수용자 평가 조사의 시행 및 관련 정책의 수립 및 시행 • 온라인동영상서비스(OTT) 해외 진출 지원
	미디어다양성정책과	• 소외계층의 미디어 접근성 확보를 위한 정책의 수립 및 시행 • 시각·청각 장애인용 TV 보급 및 장애인방송 제작지원 • 미디어다양성 증진 정책의 수립 및 시행 • 방송시장 경쟁상황 평가 기본계획 수립 및 시행
운영지원과		• 위원회 및 소속기관의 소속 공무원에 대한 인사, 상훈, 징계, 교육훈련, 복무 관리 및 급여 관리 • 위원회 위원의 정책보좌, 의전 및 청사의 관리 및 방호
감사담당관		• 공무원 행동강령의 운영 • 위원회와 그 소속기관 공무원의 재산등록 및 심사 • 위원회와 그 소속기관 공무원의 병역신고 • 진정 및 비위사항의 조사·처리 • 위원회와 그 소속기관 및 소관 산하단체에 대한 감사 • 다른 기관에 의한 위원회와 그 소속기관에 대한 감사결과의 처리 • 정보보호 및 보안에 관한 사항
방송미디어통신사무소		• 방송 프로그램 편성비율 조사 및 처분 • 국내제작 방송 프로그램 및 애니메이션 인정 • 순수외주제작 방송 프로그램 인정 • 지상파방송보조국 허가 • 불법스팸 행정처분 및 수사 • 정보통신서비스 제공자 점검 • 과태료 징수 업무 • 위치정보사업자 등 신고

다. 위원회 소관 공공기관 및 관련 기관

위원회 소관 공공기관은 한국방송광고진흥공사(KOBACO)와 시청자미디어재단(CMF)이 있고, 관련 기관으로는 한국방송공사(KBS), 한국교육방송공사(EBS), 방송문화진흥회(FBC)가 있으며, 설치 근거와 주요 기능은 <표 Ⅱ-3, 4>와 같다.

표 Ⅱ-3 위원회 소관 공공기관

기관명	대표	성명	근거 법률	주요 기능
한국방송광고진흥공사 (KOBACO)	사장	민영삼	「방송광고판매대행 등에 관한 법률」 제24조	방송광고판매대행 및 방송광고 균형발전을 위한 지원사업 수행 등
시청자미디어재단 (CMF)	이사장	최철호	「방송법」 제90조의2	시청자의 방송참여 및 권익증진 업무수행 등

표 Ⅱ-4 위원회 관련 기관

기관명	대표	성명	근거 법률	주요 기능
한국방송공사 (KBS)	사장	박장범	「방송법」 제43조	국가기간방송으로서 국내·외 대상 방송 시행, 방송문화 보급 및 수반 사업 등
한국교육방송공사 (EBS)	사장	김유열	「한국교육방송공사법」 제7조	교육·지식·정보·문화·교양 분야의 방송 콘텐츠 제공, 교육 방송 관련 연구 개발 등
방송문화진흥회 (FBC)	이사장	권태선	「방송문화진흥회법」 제5조	방송문화의 발전과 향상을 위한 연구 및 학술사업 수행 등

라. 2025년도 세출예산

위원회의 2025년도 세출예산 규모는 총 2,981억 원으로 이를 재원별로 살펴보면, 일반회계 783억 원, 방송통신발전기금 2,198억 원이며, 분야별로는 통신 분야 905억 원, 문화 및 관광 분야 2,073억 원, 과학기술 분야 3억 원이다. 또한 기능별 세출예산 규모는 인건비 260억 원, 기본 경비 39억 원, 주요 사업비 2,682억 원으로 이루어졌다. 자세한 내역은 <표 Ⅱ-5>와 같다.

표 Ⅱ-5 2025년도 위원회 세출예산 내역

(단위 : 억 원)

구 분			2024년(A)	2025년(B)	증 감 (B-A)	%
총 지 출 <I+II> (합계=총지출+기금관리비+내부거래+여유자금)			2,503 (13,018)	2,981 (9,588)	478 (△3,430)	19.1 (△26.3)
재원별	I. 일반회계		491	783	292	59.5
	II. 방송통신발전기금 (합계=지출+기금관리비+내부거래+여유자금)		2,011 (12,527)	2,198 (8,805)	187 (△3,722)	9.3 (△29.7)
	① 지출	소계(ⓐ+ⓑ)	9,012	7,385	△1,627	△18.1
		ⓐ 방송미디어통신위원회	2,011	2,198	187	9.3
		ⓑ 과학기술정보통신부	7,001	5,187	△1,814	△25.9
	② 기금관리비		42	41	△1	2.4
	③ 내부거래(공자기금 예탁)		382	492	110	28.8
	④ 보전지출(기금 여유자금 운용)		3,091	887	△2,204	△71.3
분야별	□ 통신 분야		705	905	200	△28.4
	□ 문화 및 관광 분야		1,798	2,073	275	15.3
	□ 과학기술 분야		-	3	3	이관사업
기능별	□ 인건비		244	260	16	6.6
	□ 기본 경비		47	39	△8	△17.0
	□ 주요 사업비		2,212	2,682	470	21.2
	① 공정경쟁 환경조성 및 안전한 인터넷 활용기반 구축		294	285	△9	△3.1
	② 방송인프라 지원 및 시청자 권익보호		919	892	△27	△2.9
	③ 미디어다양성 및 방송콘텐츠 경쟁력 강화		878	850	△28	△3.2
	④ 방송통신 운영지원		121	117	△4	△3.3
	⑤ 콘텐츠방송산업 육성		-	538	538	이관사업

주. △ : 감소

3. 2024년도 주요 정책성과

위원회는 변화된 환경에 걸맞은 혁신 성장 지원과 규범·윤리 마련을 통한 디지털·미디어의 공정성·투명성 제고 및 국민 신뢰 회복을 위해 '신뢰받고 혁신하는 글로벌 미디어 강국'을 비전으로 설정하고 다음과 같은 세 가지 정책목표에 따라 사업을 추진하였다.

미디어 혁신과 지속 성장 기반 구축, 방송·통신·미디어 산업 활력 제고, 디지털·미디어 공정 경쟁 환경 조성을 통한 '디지털·미디어 혁신 성장 기반 조성', 디지털·미디어 신뢰성 제고, 방송미디어 공공성·공익성 제고, 공영방송 공적 책임·공공성 강화를 통한 '사회적 신뢰 회복을 위한 미디어 공공성 재정립', 차별 없는 미디어 접근권 확대, 건전한 디지털 이용 환경 조성, 디지털 불법 유해 정보 대응 강화를 위한 '국민과 함께하는 디지털 동행 사회 구현' 업무를 수행하였다. 2024년에 추진하였던 주요 정책 성과는 다음과 같다.

가. 디지털·미디어 혁신 성장 기반 조성

위원회는 디지털 전환 가속화와 미디어 환경의 구조적 변화에 대응하여, 신·구 미디어가 조화롭게 성장할 수 있는 혁신 성장 기반 조성에 정책 역량을 집중하였다. 온라인동영상서비스(OTT), 인공지능(AI) 기반 서비스, 플랫폼 중심 미디어 소비 확산으로 기존 방송미디어통신 중심 규제 체계의 한계가 심화함에 따라, 급변하는 환경에 부합하는 법·제도 개선과 산업 지원을 중점적으로 추진하였다. 특히 방송과 통신, 플랫폼이 융합되는 환경 속에서 기존 제도만으로는 미디어 산업의 경쟁력과 이용자 보호를 동시에 달성하기 어렵다는 점을 고려하여, 미디어 정책의 체계적 전환을 추진하였다. 이를 위해 위원회는 미디어 규제의 일관성과 예측 가능성을 높이고, 산업의 혁신을 촉진할 수 있는 기반 마련에 주력하였다.

이를 위해 「방송법」, 「IPTV법」, 「전기통신사업법」 등 개별 법률에 분산된 미디어 규제 체계를 종합적으로 정비하고, 미디어에 관한 규율 체계를 일원화하기 위해 (가칭)시청각미디어서비스법 마련을 추진하였다. 정책연구 수행, 전문가 자문회의, 업계 및 학계 간담회, 해외 주요국 미디어 법제 비교·분석 등을 통해 통합적 규제 체계 도입의 필요성과 구체적 방향을 다각도로 검토하였다.

또한 시청각미디어서비스법 추진 과정에서 전통 방송사업자와 온라인동영상서비스(OTT) 사업자 간의 규제 격차를 해소하고, 시장 환경 변화에 맞는 합리적 규제 체계를 구축하기 위한 논의를 심화하였다. 이는 단순한 규제 통합을 넘어, 미래 미디어 산업 전반의 경쟁력을 제고하고 공정한 시장 질서를 확립하는 데 정책적 의미가 있다. 아울러 미디어·콘텐츠 산업 전반의 지속 가능한 성장을 위해 관계 부처와 협력하여 방송 규제 합리화, 콘텐츠 제작·유통 구조 개선, 투자 활성화를 위한 정책 논의를 지속하였다. 제작 단계에서의 재원 조달, 유통 단계에서의 플랫폼 경쟁력 강화, 해외 진출 단계에서의 정책 지원 등 산업 전 주기를 고려한 정책 방향을 모색하고, 현장의 다양한 의견을 제도 개선에 반영하였다.

위원회는 국내 온라인동영상서비스(OTT) 산업의 글로벌 경쟁력 강화를 위해 국제 교류와 해외 진출 지원에도 적극 나섰다. '2024 국제 OTT 포럼'을 개최하여 국내 온라인동영상서비스(OTT) 사업자, 글로벌 온라인동영상 서비스(OTT) 기업, 콘텐츠 제작사, 학계 및 전문가가 참여하는 국제협력의 장을 마련하였으며, 글로벌 온라인 동영상서비스(OTT) 시장 동향, 해외 진출 전략, 콘텐츠 협력 모델, 인공지능(AI) 기술 활용 사례 등을 중심으로 심도 있는 논의를 진행하였다.

이를 통해 국내 온라인동영상서비스(OTT) 사업자의 해외시장 진출과 글로벌 네트워크 구축을 지원하고, 콘텐츠 산업의 중장기 성장 기반을 강화하였다. 특히 글로벌 온라인동영상서비스(OTT) 기업의 성공 전략 공유와 국내 사업자 간 협업 논의는 국내 콘텐츠 산업이 국제 시장에서 지속적으로 성장할 수 있는 정책적 기반을 마련하는 데 기여하였다.

또한 '2024년 해외 온라인동영상서비스(OTT) 시장 및 이용 행태 조사'를 시행하여 주요 국가별 온라인동영상서비스(OTT) 산업 동향, 이용자 소비 특성, 규제 환경, K-콘텐츠 수요 및 인식 등을 분석·발표하였다. 조사 결과는 K-콘텐츠 및 K-OTT에 대한 해외 수요와 성장 가능성을 확인하는 계기가 되었으며, 국내 온라인동영상서비스(OTT) 사업자의 해외 진출 전략 수립과 정부 정책 설계에 활용할 수 있는 기초 자료로 제공되었다.

이와 함께 방송광고 산업 활성화를 위해 소상공인 및 혁신형 중소기업을 대상으로 방송광고 제작·송출 지원 사업을 확대 운영하여, 광고 시장의 활력을 제고하고 중소기업의 판로 확대를 지원하였다. 이는 방송광고 산업의 구조적 침체를 완화하고, 미디어 산업 전반의 선순환 구조 형성에 기여하였다.

나. 사회적 신뢰 회복을 위한 미디어 공공성 재정립

위원회는 미디어가 사회적 공기로서 수행해야 할 공적 책임을 강화하고, 공정성·투명성에 대한 국민 신뢰를 회복하기 위해 방송미디어통신 제도의 합리적 개선과 공공성 강화를 병행 추진하였다. 디지털 플랫폼 확산으로 정보 유통 구조가 급변하는 환경 속에서도 방송의 공적 기능이 안정적으로 유지될 수 있도록 제도적 기반을 점검·보완하였다.

특히 미디어 환경 변화에 따라 전통적 방송의 영향력은 감소하는 반면, 온라인 기반 콘텐츠와 플랫폼 서비스의 영향력은 확대되고 있어, 공공성과 책임성을 재정립하는 정책적 노력이 요구되었다. 위원회는 이러한 변화 속에서 방송의 공적 기능을 유지하면서도 산업 경쟁력을 제고할 수 있는 균형적 정책 추진에 주력하였다.

방송사업자의 안정적인 운영과 중장기 투자 여건을 조성하기 위해 지상파·종편·보도채널의 허가·승인 유효기간 확대를 검토하고, 방송광고 유형 단순화, 편성 규제 개선 등 방송 규제 완화를 추진하였다. 이를 통해 방송사업자의 자율성과 책임성을 제고하고, 급변하는 시청 환경과 광고 시장 변화에 능동적으로 대응할 수 있는 여건을 마련하였다. 또한 방송산업의 지속 가능한 발전을 위해 방송광고 시장의 경쟁력 강화와 광고제도 개선을 병행 추진하였다. 광고 시장 환경 변화에 대응하여 사업자 부담을 완화하고, 방송광고 산업이 디지털 시대에도 성장 동력을 확보할 수 있도록 제도적 기반을 정비하였다.

특히 지역방송의 지속 가능성과 공공성 강화를 위해 순수 외주 제작물 의무 편성 비율을 한시적으로 완화하고, 지역방송의 제작 여건 개선과 자체 콘텐츠 제작 활성화를 도모하였다. 지역 밀착형 뉴스와 문화 콘텐츠 제작을 통해 지역 여론 형성과 지역 공동체 유지에 기여할 수 있도록 정책적 지원을 강화하였다. 지역방송은 지역사회 소통과 문화 다양성 보장의 핵심적 역할을 수행하고 있다. 이에 위원회는 지역방송의 공공적 기능을 강화하고 지역 기반 미디어 생태계가 지속될 수 있도록 제도적 지원을 확대하였다.

또한 방송 관련 기관 및 업계와의 간담회, 학회 공동 세미나 등을 통해 현장의 의견을 폭넓게 수렴하고, 제도 개선 과정에 반영함으로써 정책의 실효성을 제고하였다. 공정하고 투명한 미디어 환경 조성을 위해 미디어의 사회적 책임과 윤리의식 제고에 대한 논의도 지속적으로 추진하였다. 이와 같이 위원회는 방송의 공적 책임 강화와 산업 경쟁력 제고를 병행함으로써, 사회적 신뢰 회복을 위한 미디어 공공성 재정립이라는 정책적 성과를 도출하였다.

다. 국민과 함께하는 디지털 동행 사회 구현

위원회는 디지털 전환 가속화와 미디어 환경의 구조적 변화에 대응하여, 신·구 미디어가 조화롭게 성장할 수 있는 혁신 성장 기반 조성에 정책 역량을 집중하였다. 온라인동영상서비스(OTT), 인공지능(AI) 기반 서비스, 플랫폼 중심 미디어 소비 확산으로 기존 방송미디어통신 중심 규제 체계의 한계가 심화함에 따라, 급변하는 환경에 부합하는 법·제도 개선과 산업 지원을 중점적으로 추진하였다.

단말기유통법 폐지를 통해 통신 시장 경쟁을 촉진하고 이용자 단말기 구매 부담을 경감할 수 있는 경쟁 활성화 여건을 조성하였으며, 법 폐지 이전에도 시장에서의 지원금 경쟁 활성화와 이용자 혜택 증대를 위하여 시행령 개정을 통한 '전환지원금(통신사 변경 시 전환 비용을 고려한 추가 지원금)' 제도 도입 등을 적극 추진하였다.

인공지능 서비스 이용자 보호 관련 민관협의회를 운영하고 콘퍼런스를 개최하는 등 정책네트워크 운영을 통해 국내외 규제 동향과 정책 방향을 공유하였다. 또한 생성형 인공지능(AI) 서비스 확산에 따른 위험 요소를 최소화하기 위해 이용자 보호 가이드라인을 발표하여, 사업자가 준수할 수 있는 기술적·관리적 기준을 제시하였으며, '생성형 AI 이용자 참여 플랫폼' 개설을 통해 이용자가 직접 제보한 생성형 AI 서비스의 위험성을 사업자와 공유하여 사업자가 자율적으로 서비스를 개선할 수 있도록 유도하였다.

특히 온라인피해365센터를 중심으로 디지털 이용자 피해에 대한 상담·신고·연계 지원 기능을 대폭 강화하였다. 인공지능(AI) 서비스 이용 과정에서 발생하는 초상권 침해, 디지털 성범죄, 허위 정보 확산 등 신유형 피해에 대해 원스톱 상담과 사후관리를 제공하고, 축적된 피해사례를 정책·제도 개선에 체계적으로 환류함으로써 국민이 체감할 수 있는 보호 성과를 창출하고자 하였다.

아울러 불법 스팸 및 불법 유해 정보로부터 국민을 보호하기 위해 「정보통신망법」 개정을 통해 불법 스팸 전송자와 관리 의무를 소홀히 한 통신 사업자에 대한 제재를 강화하였다. 해외 불법 사이트의 우회 유통 차단을 위한 제도 개선을 추진하고, 해외직구 증가에 따른 위해 제품 유입, 위조품 유통에 대응하기 위해 범정부 대책 추진에 참여함으로써 안전하고 신뢰할 수 있는 디지털 이용 환경 조성에 기여하였다.

4. 2025년도 주요 정책목표

위원회는 디지털 미디어의 일상화·보편화에 따라 미디어의 사회적 책임에 대한 국민 요구가 증가하는 등 변화된 미디어 환경을 고려하여, '신뢰받고 활력 있는 디지털·미디어 동행 사회 실현'을 비전으로 다음과 같은 3대 핵심 과제를 설정하고 정책을 추진하였다.

첫째, 디지털 신뢰 기반 강화, 안전한 디지털 이용 환경 조성, 미디어 공공성 정립을 통해 '신뢰받는 디지털·미디어 환경 조성'에 중점을 두었다.

둘째, 디지털·미디어 혁신 기반 구축, 방송 규제 체계 개선, 디지털·미디어 성장 동력 확충을 통해 '활력 있는 디지털·미디어 생태계 구축'을 추진하였다.

셋째, 방송미디어통신 이용자 권익 강화, 공정·상생 생태계 조성, 보편적 디지털·미디어 복지 확대를 통해 '국민 중심의 디지털·미디어 동행 사회 실현'을 도모하였다.

KOREA MEDIA AND COMMUNICATIONS COMMISSION ANNUAL REPORT 2025



III

2025년도 방송미디어통신 정책성과

Korea Media and Communications
Policy Outcomes of the Year 2025

III 2025년도 방송미디어통신 정책성과

KOREA MEDIA AND COMMUNICATIONS COMMISSION

제1절 신뢰받는 디지털·미디어 환경 조성

1. 디지털 신뢰 기반 강화

가. 인공지능(AI) 서비스 이용자 보호

1) 인공지능서비스 이용자 보호 민관협의회 운영

인공지능 서비스 확산에 따라 통신서비스 이용 환경이 변화하고 이용자 보호 정책의 새로운 대응 필요성이 제기되었다. 이에 인공지능 기술 발전에 따른 이용자 보호 이슈와 대응 방안을 논의하기 위해 위원회와 정보통신정책연구원(KISDI)은 '인공지능서비스 이용자 보호 민관협의회'를 열고 인공지능 기술 고도화 및 정책 환경 변화에 따른 이용자 보호 문제(이슈)와 대응 방안 등을 논의하였다.

'인공지능서비스 이용자 보호 민관협의회'는 인공지능 기술 발전에 따른 이용자 보호 문제에 대응하기 위해 2024년 7월 구성된 협의체로, 그간 두 차례 회의가 개최되었다. 2025년에도 상하반기에 회의를 개최하여 인공지능 관련 현안을 논의하고 안전한 인공지능 이용 환경 조성을 위한 정책 기반을 마련하였다.

제3차 회의에서는 한양대학교 선지원 교수가 '인공지능서비스 확산에서의 온라인 불법·유해 정보 규율 및 이용자 권익 증진 방안'을 주제로 기조 발제를 진행하였다. 발제에서는 딥페이크 등 첨단 조작 기술과 환각 현상 등 인공지능 서비스에서 새롭게 나타나는 역기능에 대응하기 위해 산업 생태계 전반의 이해관계자 간 협력적 대응 필요성이 제기되었다.

또한 기존의 플랫폼 서비스와 다른 인공지능서비스 특징으로 성적 허위 영상물 등 첨단 조작 기술 영상(딥페이크), 환각 현상 등 새로운 역기능이 등장하고 있는 상황에서 이러한 문제를 해결하기 위해서는 인공지능 산업 생태계를 구성하는 다양한 이해관계자들의 역동적인 관계에 주목할 필요가 있다는 점이 강조되었다.

그림 Ⅲ-1 **인공지능서비스 이용자보호 민관협의회 운영 사진 및 내용**



○ 2025년 5월 15일 < 제3차 민관협의회 >
- (주제) 인공지능(AI) 서비스 대두로 인한 통신서비스에서의 불법·유해 정보 규율 변화 필요성
- (주요 내용) 기술환경 변화에 따른 통신서비스에서의 불법·유해 정보 규율 변화 필요성을 살펴보고, 이용자 권익 증진을 위한 정책적·제도적 추진 방안 논의

○ 2025년 12월 15일 < 제4차 민관협의회 >
- (주제) 인공지능 서비스의 투명성 및 설명 가능성 확보를 위한 방안 및 법적 규율 필요성

선지원 교수의 발제 이후 산업계, 법조계, 학계, 시민단체 등 다양한 분야를 대표해 참석한 민관협의회 위원들은 변화된 정책 환경에서 이용자 보호 관련 쟁점을 다각적으로 살펴보고 이용자 권익을 증진할 수 있는 사업자의 현실적인 실천 방안 및 정부의 실효성 있는 정책 방향 등에 대한 종합 토론을 진행하였다.

민관협의회 위원장을 맡고 있는 서울대 이원우 교수는 인공지능 확산에 따른 통신서비스 이용 행태 변화에 대응하여 기존 이용자 보호 규율 체계와 정책 접근 방식의 변화 필요성을 제시하였다. 또한 발표와 종합 토론을 통해 정책 환경 변화와 다양한 규율 방안이 논의되었으며, 인공지능 산업의 혁신을 저해하지 않으면서도 새롭게 나타나는 역기능으로부터 이용자를 보호할 수 있는 정책 방향과 안전하고 신뢰할 수 있는 인공지능 활용 환경 조성을 위한 정책 검토 필요성이 제기되었다.

한편, 이날 회의에는 정보통신기술(ICT)·법률·미디어·통계 관련 학계 및 법조계 전문가, 소비자·시민단체, 통신사·인터넷 기업 등 사업자, 정부·공공기관 관계자 등 30여 명이 참석하였다.

제4차 회의에서는 건국대학교 황용석 교수가 'AI 시대 투명성과 기술기반 자율규제'를 주제로 기조 발제를 진행하였으며, 불필요한 규제 비용을 최소화하는 범위 내에서 방송·미디어·통신 분야에 적용되는 AI 서비스의 투명성 확보 필요성 및 수준에 대해 자율규제 차원의 AI 투명성 제고 방안에 대해 논의하였다.

2) '2025 인공지능서비스 이용자 보호 콘퍼런스' 개최

위원회는 인공지능(AI) 서비스에 대한 사업자와 이용자, 정부의 역할을 논의하고 이용자 보호 정책 관련 사회적 합의점을 모색하기 위한 자리를 마련하였다. 11월 19일 서울에서 '2025 인공지능서비스 이용자 보호 콘퍼런스'가 개최되어 안전하고 지속 가능한 인공지능(AI) 서비스 환경 구축을 위한 정책 방향과 생태계 주체별 역할에 대한 논의가 이루어졌다.

이는 인공지능(AI) 기술의 급속한 발전과 확산에 따라 새롭게 제기되는 이용자 보호 이슈에 대응하고 이해관계자 의견을 수렴하며 대국민 공감대를 형성하기 위한 자리로 마련되었으며, 이날 콘퍼런스는 위원회 유튜브 채널(www.youtube.com/@withKMCC)을 통해 실시간 중계되었다.

이번 콘퍼런스는 '인공지능(AI), 신뢰를 만나다: 이용자 보호와 지속 가능한 성장'을 주제로 기조 발제와 발제, 집단토론 순으로 진행되었다. 기조 발제에 나선 한양대 이상욱 교수는 '규제를 넘어 신뢰로: 인공지능(AI) 시대의 새로운 경쟁력, 이용자 보호'를 주제로 규제와 혁신이라는 이분법에서 벗어나 신뢰 기반 제도가 기술 혁신을 촉진할 수 있도록 정책을 설계할 필요성을 제시하였다.

이어서 발제를 진행한 정보통신정책연구원 조성은 박사는 위원회와 정보통신정책연구원(KISDI)이 함께 마련한 「인공지능서비스 사업자를 위한 법령 안내서」 초안의 주요 내용을 소개하였다. 법령 안내서는 인공지능(AI) 서비스 특성상 현행 통신 관계 법령 적용이 불명확할 수 있다는 우려에 따라 사업자의 규제 예측 가능성을 높이기 위해 마련된 것으로, 발표 이후 이해관계자의 다양한 의견이 청취되었다.

마지막 발제자인 네이버 허상우 연구위원은 자체 개발한 인공지능 위험관리 체계를 소개하며 관련 시스템이 점차 복잡해지는 상황에서 안전성을 확보하기 위한 기술적 기반 마련의 중요성을 강조하였다. 발제 이후에는 '인공지능 서비스 생태계의 지속 가능성을 위한 이용자 보호 방안'을 주제로 전문가 토론이 이어졌다.

그림 Ⅲ-2 **2025 인공지능서비스 이용자 보호 콘퍼런스**



서울대 이원우 교수를 좌장으로 상명대 유지연 교수, 한양대 윤혜선 교수, 법제연구원 정원준 팀장, 한국소비자연맹 정지연 사무총장, 제네시스랩 이영복 대표, 정보통신정책연구원 문정욱 실장이 토론자로 참여하였다. 토론에서는 방송·미디어·통신 서비스 전반에 인공지능이 적용되면서 발생할 수 있는 잠재적 문제에 대한 효율적 관리 방향과 사업자-이용자 간 책임 범위, 정책 당국의 역할 등 민관 협력 방안에 대한 다양한 의견이 제시되었다.

또한 건강한 인공지능 산업 발전을 위해 필요한 최소 수준의 이용자 보호 체계 구축 필요성이 제기되었으며, 콘퍼런스에서 논의된 의견을 바탕으로 안전하고 신뢰할 수 있는 인공지능 이용 환경 조성을 위한 정책 검토가 이루어졌다.

3) 생성형 인공지능 서비스 이용자 보호 가이드라인 발표

위원회는 기존 콘텐츠를 활용해 유사 콘텐츠를 새로 만들어내는 '생성형 인공지능(generative AI)' 서비스 과정에서 이용자 피해를 방지하기 위한 가이드라인을 발표하였다. 2월 28일 텍스트, 오디오, 이미지 등 생성형 인공지능 서비스 이용 과정에서 발생할 수 있는 피해를 예방하기 위해 사업자가 참고할 수 있는 실천 방안을 담은 「생성형 인공지능 서비스 이용자 보호 가이드라인」이 발표되었다. 3월 28일부터 시행된 이번 가이드라인은 생성형 인공지능 개발사 및 서비스 제공자를 대상으로 서비스 전반에 걸쳐 추구해야 할 4가지 기본 원칙과 이를 실현하기 위한 6가지 실행 방식을 제시하였다.

표 Ⅲ-1 생성형 인공지능 서비스 6가지 실행 방식

- ㅇ (이용자 인격권 보호) 인격권 침해 요소 발견·통제 알고리즘 구축 노력, 산출물 관리 책임 인지, 내부 점검(모니터링) 체계 및 이용자 신고 절차 방안 마련 등
- ㅇ (결정 과정을 알리려는 노력) 산출물이 인공지능으로 생성되었음을 고지, 생성형 인공지능의 결정 과정에 대한 정보 제공 등
- ㅇ (다양성 존중 노력) 차별·편향적 사용을 방지하기 위한 걸러내기(필터링) 등 기능적 장치 마련, 편향적 정보 생성 등 위험성에 대한 신고 절차 마련 등
- ㅇ (입력데이터 수집·활용 과정에서의 관리) 이용자의 입력데이터를 수집하고 학습에 활용하는 것에 대한 사전 동의 절차 마련, 기업 내 관련 책임자를 선정해 관리 등
- ㅇ (문제 해결을 위한 책임과 참여) 서비스 제공자 및 이용자의 책임 범위를 정의하고 책임 주체가 이를 명확히 인지하도록 안내, 점검 시스템 등 위험관리 체계 마련 등
- ㅇ (건전한 유통·배포를 위한 노력) 부적절한 콘텐츠를 생성하거나 공유하지 않도록 안내, 이용자의 입력과 산출물이 도덕적·윤리적 기준을 준수하는지 검토·관리 등

이와 함께 사업자의 수용성과 이해도를 높이기 위해 실제 제공되고 있는 서비스 가운데 이용자 보호 영역의 모범 사례도 함께 제시하였다. 이는 생성형 인공지능 기술의 급격한 발전이 일상생활에 혁신적 변화를 가져오고 있는 가운데, 첨단 조작 기술 영상(딥페이크) 성범죄물과 차별·편향 등 부작용이 사회적으로 심각한 문제로 대두됨에 따라 이용자 안전과 권리를 보호하기 위한 제도적 기반 마련 필요성이 지속적으로 제기되었기 때문이다.

이를 위해 정보통신정책연구원(KISDI)과 인공지능 전문가가 참여하는 연구반이 구성되었으며, 그간 발생한 생성형 인공지능 피해사례와 국내외 주요 서비스별 이용자 보호 현황을 검토하여 이번 가이드라인이 마련되었다. 이 과정에서 이해관계자 의견을 수렴하기 위해 2024년 9월 열린 '인공지능서비스 이용자 보호 학술회의 (콘퍼런스)'에서 가이드라인 주요 내용이 발표되었으며, 주요 사업자를 대상으로 기업 간담회도 개최되어 현실적이고 실행가능한 내용을 반영하였다.

이번 가이드라인은 2월 28일부터 위원회 누리집(www.kmcc.go.kr)을 통해 내려받을 수 있도록 제공되었으며, 시행 이후 일정 기간 운영 결과를 토대로 가이드라인의 타당성을 검토하고 개선 방안을 마련하였다. 또한 이번 가이드라인 마련을 통해 생성형 인공지능 사업자가 참고할 수 있는 이용자 보호 기준이 제시되었으며, 이를 바탕으로 이용자 권리 보호와 신뢰가능한 인공지능 서비스 환경 조성을 위한 정책 기반이 마련되었다. 아울러 인공지능 기술 발전 과정에서 새롭게 나타나는 이용자 보호 이슈에 대응하기 위한 정책 검토가 지속적으로 이루어졌으며, 안전한 서비스 이용 환경 속에서 인공지능 기술의 편의와 혜택을 사회 전반이 활용할 수 있도록 정책 추진 기반을 강화하였다.

그림 Ⅲ-3 생성형 인공지능 서비스 이용자 보호 가이드라인



나. 포털·플랫폼의 신뢰성·투명성 제고

1) "가상 융합 세계 이용자 보호 지원할 것"

위원회는 3월 24일 서울 서초구에 위치한 가상 융합 세계(메타버스) 전문 기업 '㈜피앤씨솔루션(대표 최치원)'을 방문하여 산업 현황을 점검하고 기업 애로사항을 청취하였다. 현장에서는 ㈜피앤씨솔루션이 자체 개발한 '증강현실 글래스(메타렌즈·Metalense)'와 '확장현실 모의실험(XR 시뮬레이션)' 등 주요 서비스와 기술 시연이 이루어졌으며, 관련 기술과 산업 발전 가능성에 대한 의견 교환이 진행되었다.

이어 ㈜피앤씨솔루션 최치원 대표와 한국메타버스산업협회 최용기 부회장 등이 참석한 가운데 '가상 융합 세계(메타버스) 이용자 보호에 관한 주요 이슈 및 정부 정책 방향'을 주제로 좌담회가 개최되었다. 좌담회에서는 이용자 보호 기본 원칙을 기반으로 한 건강한 산업 생태계 조성 필요성과 가상 융합 세계(메타버스) 산업의 발전 방향 등에 대한 논의가 이루어졌다.

특히 가상 융합 세계(메타버스) 산업이 미래 성장 동력으로 자리 잡기 위해서는 이용자 보호와 기술 발전이 균형을 이루는 정책 환경 조성이 중요하다는 의견이 제시되었으며, 현장 의견을 반영한 정책 추진 필요성이 강조되었다. 한국메타버스산업협회 측에서는 산업 성장을 위해 정부와 기업 간 긴밀한 협력이 필요하며 산업 생태계 조성과 국제 경쟁력 강화를 위한 지속적인 소통이 중요하다는 의견을 제시하였다. ㈜피앤씨솔루션 측에서도 산업 현장의 의견을 정책에 반영하는 노력이 중요하다는 점을 언급하며 기업 차원에서도 이용자 보호 원칙을 준수하는 기술 개발과 서비스 운영 필요성을 강조하였다.

한편, 위원회는 2023년 「가상 융합 세계(메타버스) 이용자 보호 기본 원칙」을 발표하였고, 이번 현장 방문을 계기로 해당 원칙의 현장 적용과 준수 필요성에 대한 의견을 공유하였다.

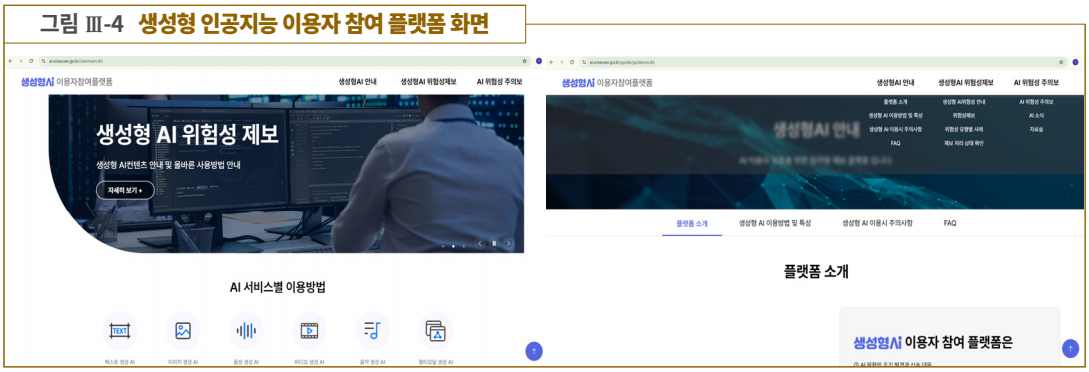
표 Ⅲ-2 가상 융합 세계(메타버스) 이용자 보호 기본 원칙

기본 원칙	주요 내용
① 공동체 가치 형성	가상 주체 등 매개체를 통한 소통과 교류가 자아실현과 표현의 자유를 최대한 보장하되, 사회 존중과 배려를 기초로 보편타당한 공동체 가치를 형성하고 보호하도록 함
② 이용자 참여 보장	이용자가 제품·서비스의 운용 원리·정책을 이해할 수 있도록 하고, 이용자 권익에 관한 주요 사항에 대해 의견을 제시할 수 있는 적정 절차를 갖추어야 함
③ 이용자 갈등 조정	이용자 간에 발생하는 갈등을 합리적으로 조정하고, 기본적인 소통·교류 방식에 관해 이용자에게 선택권을 부여하기 위해 노력함
④ 공정한 경제활동 보호	메타버스에서 유통되는 디지털 재화·서비스 등의 거래가 공정하고 합리적이며 비차별적인 조건으로 이뤄지도록 하고, 지식재산권의 침해를 방지해야 함
⑤ 데이터 통제권 보장	이용자가 본인과 매개체의 데이터를 손쉽게 효과적으로 관리·통제·활용할 수 있는 권리를 보장해야 함
⑥ 지속 가능한 발전 지향	제품·서비스의 지속가능발전목표(Sustainable Development Goals)를 위한 노력을 공개하고, 메타버스가 이용자의 신체적·정신적 건강 및 사회·문화·환경·경제 등에 미치는 장기적인 영향을 연구하기 위해 노력함

2) '생성형 인공지능 이용자 참여 플랫폼(ai.wiseuser.go.kr)' 개설·운영

챗지피티(ChatGPT) 등 생성형 인공지능(AI) 서비스를 이용하는 과정에서 발생할 수 있는 폭력·성범죄 등 다양한 위험 사례를 제보할 수 있는 전문 창구가 마련되었다. 위원회와 한국정보통신진흥협회는 10월 31일부터 '생성형 인공지능 이용자 참여 플랫폼(ai.wiseuser.go.kr)'을 개설·운영하였으며, 방송통신이용자정보포털(www.wiseuser.go.kr)을 통해서도 접속할 수 있도록 하였다.

그림 Ⅲ-4 생성형 인공지능 이용자 참여 플랫폼 화면



해당 플랫폼은 국민 누구나 생성형 인공지능 서비스 이용 과정에서 경험한 위험성과 불편 사항을 제보하고 관련 정보를 사업자와 이용자 간에 공유할 수 있도록 마련된 전문 플랫폼이다. 최근 챗지피티(ChatGPT), 클로드(Claude), 제타(Zeta) 등 생성형 인공지능 서비스의 급속한 확산과 함께 서비스 이용 중 폭력이나 성범죄·성희롱 등 다양한 위험이 발생함에 따라 이러한 역기능을 신속히 인지하고 해당 사업자에게 전달하여 자율적인 서비스 개선을 유도하기 위한 취지로 구축되었다.

이용자 참여 기반의 소통 창구로 마련된 이번 플랫폼은 이용자가 경험한 위험성·역기능을 제보하는 기능과 위험성 관련 통계 및 분석자료의 주기적 제공, 유형별 생성형 인공지능 서비스 이용 방법과 특성 안내 기능 등으로 구성되었다. 이용자는 생성형 인공지능 서비스 이용 과정에서 발견한 폭력이나 성범죄·성희롱 등 다양한 위험 사례를 이용자 참여 플랫폼을 통해 제보할 수 있으며, 제보 내용은 해당 사업자에게 전달되어 사업자의 자율적인 서비스 개선을 유도하도록 운영되었다.

또한 제보자는 해당 내용의 처리 상황과 결과를 직접 확인할 수 있으며, 제보 내용은 인공지능 위험성 관련 통계와 경향성 분석자료로 활용되었다. 이용자 경각심 제고를 위한 이용자 주의 사항도 함께 제공되었다.

그림 Ⅲ-5 생성형 인공지능 이용자 참여 플랫폼 제보 방법



이와 함께 텍스트, 이미지, 음성 등 주요 생성형 인공지능 서비스 유형별 이용 방법과 특성, 역기능 방지를 위한 서비스 이용 유의 사항도 안내되었다. 플랫폼 구축에 앞서 2월부터 전문가 연구반이 운영되어 플랫폼 구성과 제보 절차, 인공지능 위험성 분류 기준 등에 대한 검토가 이루어졌다. 또한 7월과 9월 두 차례 사업자 간담회를 통해 관련 제보가 실제 서비스 개선으로 이어질 수 있도록 다양한 의견이 수렴되었다.

아울러 플랫폼을 통해 수집된 제보를 기반으로 인공지능 서비스 위험성 분석이 이루어졌으며, 관련 결과는 제도 개선과 정책 검토 과정에 활용되었다. 이를 통해 새롭게 나타나는 역기능을 신속히 인지하고 대응하기 위한 정책 기반이 마련되었다.

3) ‘2024년 지능 정보사회 이용자 패널조사’ 결과 발표

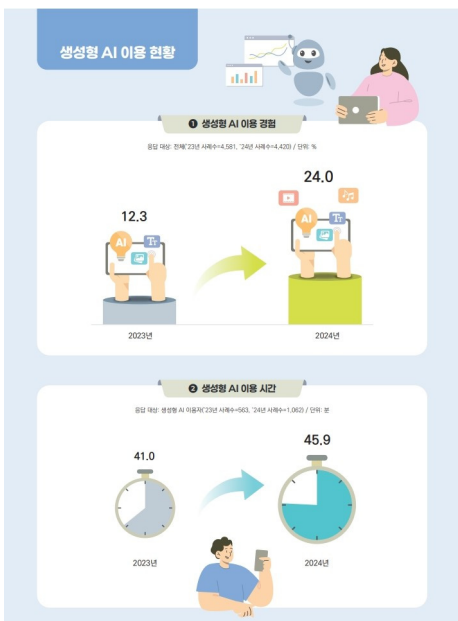
국민 4명 중 1명은 챗지피티(ChatGPT) 등 생성형 인공지능(AI)을 이용해 본 경험이 있는 것으로 나타났다. 또한 포털과 유튜브 알고리즘 추천 서비스에 대해서는 불법 정보 노출과 개인정보 유출 가능성에 대한 우려가 제기된 것으로 조사되었다. 8월 29일 인공지능(AI) 등 지능 정보기술과 서비스에 대한 이용자 인식과 태도, 수용성 등을 폭넓게 조사한 ‘2024년 지능 정보사회 이용자 패널조사’ 결과가 발표되었다. 해당 조사는 위원회와 정보통신정책연구원(KISDI)이 공동으로 수행하였다.

「지능 정보화 기본법」에 따라 2018년부터 실시된 이번 조사는 지능 정보기술 및 서비스 확산에 따른 이용자 중심 방송미디어통신 정책 개발을 위한 것으로, 스마트폰을 이용하며 하루 1회 이상 인터넷을 이용하는 전국 17개 시도만 15~69세 4,420명을 대상으로 진행되었다. 조사 결과를 통해 확인된 지능 정보기술 및 서비스 이용 행태와 이용자 인식, 주요 우려 사항 등은 이용자 보호 정책 검토 과정에 활용되었다.

이번 조사 결과의 자세한 내용은 위원회 누리집(www.kmcc.go.kr), 통계청 누리집(www.kostat.go.kr), 정보통신정책연구원 인공지능서비스 이용자 정책 누리집(user-archive.kisdi.re.kr)을 통해 확인할 수 있으며, 국민 누구나 자료를 내려받을 수 있도록 공개되었다.

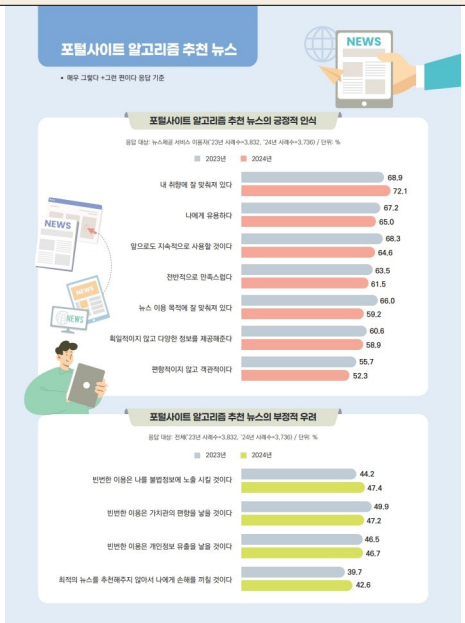
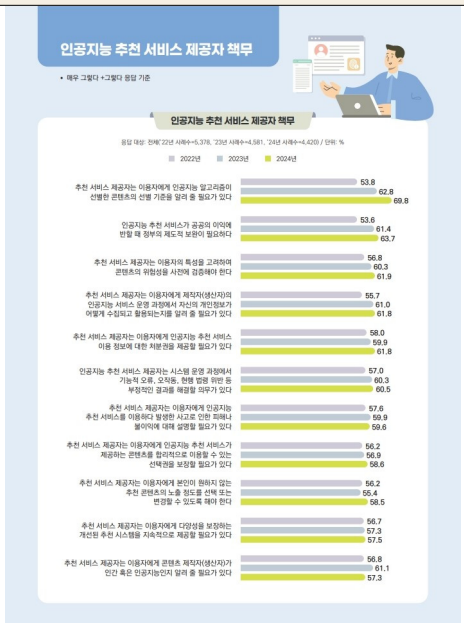
그림 Ⅲ-6 **2024년도 지능 정보사회 이용자 패널조사 주요 결과**

생성형 인공지능(AI) 이용 현황



생성형 인공지능(AI) 역기능



포털 사이트 알고리즘 추천 뉴스	인공지능 추천 서비스 제공자 책무
	

다. 허위 조작 정보 대응

위원회는 국민이 스스로 정보를 판별하고 올바르게 활용할 수 있도록 전국 시청자미디어센터를 통해 어린이·청소년·노인 등 대상별 맞춤형 정보 판별 교육을 운영하였다.

그림 Ⅲ-7 계층별 허위 조작 정보 대응 역량 교육

구 분		주요 내용
청소년 교육		○ 중·고등학교 대상 찾아가는 교육 진행 - 변화하는 정보 환경과 정보 리터러시, 허위 정보 톺아보기 등 ※ 총 24회(23개교), 수강인원 655명
취약계층 (노인, 장애인 등) 교육		○ 장애인복지관, 경로당 등 찾아가는 교육 진행 - 정보 검색 골든벨, 허위 정보 예방 방법 등 ※ 총 61회, 수강인원 1,223명
생애주기 (어린이, 청년 등) 교육		○ 어린이집 등 찾아가는 교육 진행 - 안전하게 정보 활용하기, 현명하게 정보 공유하기 등 ※ 총 52회, 수강인원 1,977명

전국 중·고등학교와 지역 복지기관(노인, 장애인 등)을 대상으로 기관 특성과 교육 대상의 특성을 고려한 맞춤형 교육이 시행되었으며, 팩트 체크 교육의 질적 제고와 전문성 강화를 위해 오프라인 집체 강사 연수도 진행되었다.

그림 Ⅲ-8 오프라인 집체 강사 연수 진행

강사 연수(1차)	강사 연수(2차)	강사 연수(3차)
		

또한 청소년 대상 팩트 체크 교육 지원을 위해 팩트 체크 전국대회가 시행되었으며, 참가 학생들은 팩트 체크 활동지를 제작·발표하였다. 우수 활동 사례에 대해서는 시상이 이루어졌다.

그림 Ⅲ-9 팩트 체크 전국대회 시행

대회 포스터	연합뉴스(2025.2.5.) 학교 모집	교육 지원
		

국제 협력 체계 구축을 위해 11월 28일 정보 무결성 강화를 주제로 한 콘퍼런스가 개최되어 해외 각국의 대응 사례와 정책 방향이 공유되었다. 언론·플랫폼·시민단체 등 다양한 주체 간 협력 방안에 대한 논의도 이루어졌다. 이 자리에서는 국내·외 전문가 등의 발제와 토론을 통해 정보 투명성과 신뢰성 제고를 위한 국제적 기준이 제시되었으며, 허위 조작 정보 대응을 위한 사업자 간 공동 노력의 중요성이 강조되었다.

※ (참여기관) OECD(경제협력개발기구)·IFCN(국제팩트체킹 연맹)·호주 미디어청 등

표 Ⅲ-3 2025년 허위 조작 정보 대응 국제 콘퍼런스 추진 개요

주제	허위 조작 정보 대응 및 정보 무결성 강화: 이해관계자의 역할
발제	샤를 보비옹 총괄(OECD 정보 무결성), 켈리 머드포드 책임(ACMA 허위 정보 부서), 정은령 교수(세명대 저널리즘대학원), 앤지 드롭닉 홀란 국장(IFCN, 온라인), 김현수 연구실장(KISDI)
일시·장소	2025. 11. 28. / 서울 명동 포스트타워 대회의실 10F *온라인 생중계 병행
주최·주관	위원회 /시청자미디어재단
참석 대상	정부 부처, 관련 기관, 언론사, 일반시민 등 150명 내외

2. 안전한 디지털 이용 환경 조성

가. 불법·유해 정보 유통 근절

1) '2024년도 불법 촬영물 등의 처리에 관한 투명성 보고서' 공개

2024년 네이버, 구글, 카카오 등 국내외 인터넷 사업자가 성적 허위 영상물 등 불법 촬영물 18만 건을 삭제·차단한 것으로 확인되었다. 이는 전년에 비해 2배 이상 증가한 수치로, 디지털 성범죄물 신고 증가와 사업자의 적극적인 유통 방지 조치에 따른 결과로 나타났다.

위원회는 7월 4일 '2024년도 불법 촬영물 등의 처리에 관한 투명성 보고서'를 공개하였다. 이번 보고서에는 네이버, 카카오, 구글, 메타 등 국내외 주요 부가통신사업자를 포함한 81개 인터넷 사업자의 성적 허위 영상물, 아동·청소년 성 착취물 등 불법 촬영물 처리 현황이 포함되었다. 보고서에서는 「성폭력범죄의 처벌 등에 관한 특례법」에 따른 촬영물, 복제물, 편집물, 합성물, 가공물과 「아동·청소년 성 보호에 관한 법률」에 따른 아동·청소년 성 착취물 등에 대한 유통 방지 노력과 조치 현황 등이 공개되었다. 또한 사업자별 불법 촬영물 신고 접수 및 처리결과와 유통 방지를 위한 노력, 유통 방지 관련 절차 마련·운영, 유통 방지 책임자 배치 및 교육 현황 등을 투명성 보고서를 통해 확인할 수 있다.

보고서 제출 대상은 사회관계망서비스(SNS), 온라인 커뮤니티, 인터넷 개인 방송, 온라인 검색망(포털) 등의 부가통신사업자 가운데 매출액 10억 원 이상 또는 일평균 이용자 10만 명 이상 사업자와 웹하드 사업자이다. 2024년 한 해 동안 인터넷 사업자는 이용자와 대리 신고·삭제 기관 및 단체로부터 성적 허위 영상물, 아동·청소년 성 착취물 등 불법 촬영물 231,261건을 신고·접수하였으며, 이 가운데 181,204건을 삭제·차단하였다.

표 Ⅲ-4 최근 3개년 불법 촬영물 등 신고 및 처리 현황

연도	신고 건수	삭제·접속차단 건수
2024년	231,261	181,204
2023년	144,813	81,578
2022년	218,931	153,491

* 중복 신고, 불법 촬영물 미해당, 이미 삭제된 경우가 많아 신고 건과 실제 삭제·차단 건수의 차이 발생

이는 전년도 대비 신고 86,448건(59.7%), 삭제·차단 99,626건(122.1%) 증가한 수치로, 디지털 성범죄물에 대한 사회적 경각심 증가와 사업자의 적극적인 유통 방지 조치 강화에 따른 결과로 분석되었다. 또한 인공지능 서비스의 급격한 발전에 따라 첨단 조작 기술 영상(딥페이크) 성범죄물 등 디지털 성범죄 피해가 증가하고 있는 상황에서 인터넷 사업자의 유통 방지 노력 중요성이 강조되었으며, 투명성 보고서를 통한 책임 있는 정보 관리 필요성이 제기되었다.

이번 보고서의 자세한 내용은 위원회 누리집(www.kmcc.go.kr)을 통해 확인할 수 있으며 국민 누구나 자료를 내려받을 수 있도록 공개되었다. 아울러 디지털 성범죄 피해 최소화를 위해 인터넷 사업자 대상 불법 촬영물 유통 방지 책임자 교육과 사전 걸러내기(필터링) 등 기술적·관리적 조치 이행 여부에 대한 현장점검이 추진되었다.

나. 디지털 폭력 예방

1) '2024년도 사이버폭력 실태조사 결과' 발표

3월 28일 '2024년도 사이버폭력 실태조사 결과'가 발표되었다. 해당 조사는 위원회와 한국지능정보사회진흥원(NIA)이 공동으로 시행하였다. 이번 조사는 2024년 9월부터 11월까지 초등학교 4학년부터 고등학교 3학년까지의 청소년과 만 19~69세 성인 등 총 17,007명을 대상으로 진행되었다. 조사 방식은 집단 면접, 온라인 조사, 가구 방문 조사 등 다양한 방법을 통해 이루어졌다.

조사 결과 우리나라 청소년의 42.8%, 성인의 13.5%가 온라인상에서 욕설이나 성희롱 등 사이버폭력을 경험한 것으로 나타났다. 사이버폭력 경험 비율은 남성, 중학생, 20대에서 상대적으로 높게 나타났으며, 유형별로는 언어 폭력이 가장 큰 비중을 차지하였다. 또한 사이버폭력 경험 비율은 전년 대비 청소년 2.0%p, 성인 5.5%p 증가한 것으로 조사되었다. 이는 성별·장애·종교 등의 차이를 이유로 특정 개인이나 집단에 대한 편견과 차별을 표현하는 '디지털 혐오', 불법 영상물이나 몰래카메라 등 '디지털 성범죄'와 같은 부정적 콘텐츠 노출 증가와 관련이 있는 것으로 분석되었다.

조사 결과를 바탕으로 사이버폭력 예방 정책이 확대 추진되었으며, 디지털 혐오와 성범죄, 사이버 언어 폭력을 중심으로 한 교육 콘텐츠가 개발·배포되었다. 특히 전년 대비 크게 증가한 가상 융합 세계(메타버스) 내 사이버폭력 대응을 위해 실습형 교육 프로그램이 확대 운영되었다. 또한 사이버폭력 인식 제고와 디지털 윤리 문화 확산을 위해 창작콘텐츠 공모전과 디지털 윤리 주간 운영 등 대국민 캠페인이 추진되었다.

그림 Ⅲ-10 사이버폭력 실태조사

실태조사 보고서	주요 인포그래픽
	

아울러 여성가족부, 교육부, 법무부 등 7개 부처가 참여하는 '사이버폭력 예방 및 대응 범부처 실무 협의회'를 통해 관계 부처 간 공동 대응체계가 운영되었다. 또한 디지털 혐오와 사이버 명예훼손 등 사이버폭력 증가에 대응하여 올바른 디지털 이용 문화 확산과 관련 기관 협력 강화를 통한 피해 예방 정책 추진 필요성이 강조되었다. '2024년도 사이버폭력 실태조사' 결과는 통계청 국가통계포털을 통해 공개되었으며, 위원회 누리집(www.kmcc.go.kr)과 디지털 윤리 누리집(디지털윤리.kr)에서도 확인할 수 있도록 제공되었다.

2) '불법 촬영물 방지' 위반 사업자 행정처분

불법 촬영물 등의 유통 방지를 위해 취해야 할 기술적·관리적 조치를 위반한 트위터(X), 구글, 메타 등 사업자에 대해 행정처분이 내려졌다. 위원회는 2월 28일 개최된 '2025년 제4차 위원회'에서 「전기통신사업법」에 따른 기술·관리적 조치 의무 이행을 위반한 7개 사업자에 대해 시정명령 및 과태료 처분을 의결하였다. 2019년 발생한 '엔(N)번방' 사건 이후 「전기통신사업법」에 따라 부가통신사업자에게 기술·관리적 조치 의무가 부과되었으며, 이에 따라 2022년부터 약 2년간 사전 조치 의무 사업자 91개사를 대상으로 현장점검이 시행되었다.

점검 과정에서는 불법 촬영물 신고 기능 마련, 검색 결과 송출 제한, 사전 비교·식별 후 게재 제한, 불법 촬영물 유통에 대한 사전 경고 조치 등 주요 조치 이행 여부가 확인되었다. 점검 결과 91개 사업자 모두 신고 기능 마련, 신고·삭제 요청 처리, 검색 결과 송출 제한, 사전 경고 조치 등은 적정하게 이행한 것으로 확인되었다. 다만 7개 사업자는 사전 비교·식별 후 게재 제한 조치를 위반한 것으로 나타났다.

이에 따라 사전 비교·식별 후 게재 제한 조치를 이행하지 않은 사업자에 대해서는 시정명령과 함께 1,500만 원의 과태료가 부과되었다. 또한 게재 후 비교·식별 조치를 완료한 5개 사업자 중 3개 사업자에는 시정명령이 내려졌으며, 위반 정도가 경미한 2개 사업자에는 행정지도가 시행되었다. 아울러 사전 비교·식별 조치를 시행하고 있으나 성능평가 등 기술기준을 통과하지 못한 1개 사업자에 대해서도 시정명령이 내려졌다.

표 Ⅲ-5 불법촬영물 유통방지 조치사항에 대한 주요 위반 사항 (총 7건)

사업자명	위반 사항	제재조항		처분 내역
		시정명령 (법 제92조 제1항 제1호)	과태료 (법 제104조 제1항 제3호)	
X Corp.	정보 게재 전 비교·식별 미시행	○	1,500만 원	시정명령, 과태료
Meta Platforms, Inc.	정보 게재 전 비교·식별 조치 불완전 이행	○	-	시정명령
Google LLC		○	-	〃
네이버 주식회사		○	-	〃
Pinterest, Inc.		-	-	행정지도
무빈텍 주식회사		-	-	〃
주식회사 디시인사이드	성능평가 위반	○	-	시정명령

정보 게재 전 비교·식별 조치는 이용자가 사전에 게시하려는 정보의 특징을 분석하여 방송통신심의위원회에서 불법 촬영물 등으로 심의·의결한 정보와 비교·식별한 후 해당 정보의 게재를 제한하는 조치를 의미한다.

이번 점검은 웹하드 사업자와 사회관계망서비스(SNS), 온라인 커뮤니티, 동영상 공유 서비스 등 정보 게재 및 공유를 주요 기능으로 하는 서비스와 검색서비스 제공 사업자를 대상으로 시행되었다. 점검 대상은 정보통신 분야 전년도 매출액 10억 원 이상 또는 직전 3개월 일평균 이용자 수 10만 명 이상인 부가통신사업자 91개사였다. 조사 기간 기술·관리적 조치 이행 여부를 중점적으로 점검하는 한편, 불법 촬영물 유통 방지 계획 수립, 불법 촬영물 점검, 자체 교육 등 사업자의 자율 규제 조치 이행 여부도 함께 확인되었다.

이번 점검은 제도 시행 이후 실시된 첫 현장점검으로, 2022년 1차 점검 이후 약 1년 뒤 실시된 보완 점검 결과를 바탕으로 위반 사항 해소를 위한 사업자의 개선 노력과 지속적인 투자 필요성 등이 고려되어 제재 내용이 결정되었다.

또한 인공지능 기술을 활용한 딥페이크 성적 허위 영상물 유통 등 디지털 성범죄 문제가 지속적으로 발생하고 있는 상황에서 불법 촬영물 유통 방지를 위한 사업자 책임과 대응 강화 필요성이 제기되었다.

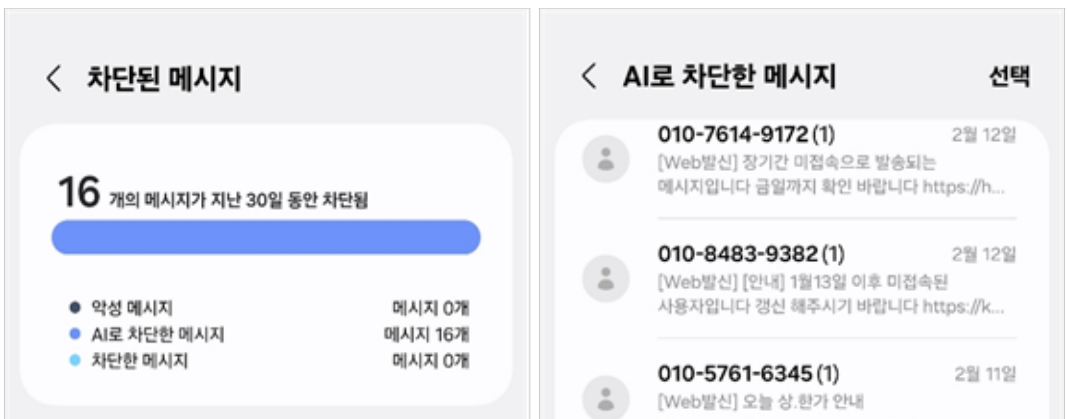
다. 불법 스팸 방지

1) 불법 스팸 문자, 스마트폰에서 알아서 거른다

삼성전자 '갤럭시' 스마트폰에 악성 메시지 차단 기능이 적용되었다. 위원회는 3월 25일 한국인터넷진흥원(KISA), 삼성전자㈜와 협업을 통해 '인공지능(AI) 기반 악성 메시지 차단 기능'을 개발하였다. 이번 기능 개발은 불법 대출, 성인물, 도박 등 악성 메시지로 인한 이용자 피해를 예방하기 위한 것으로, 2024년 11월 발표된 범정부 '불법 스팸 방지 종합대책'의 일환으로 추진되었다.

해당 기술은 악성이 의심되는 내용을 포함한 메시지를 스마트폰 단말기에서 자체적으로 차단하는 인공지능(AI) 기반 기술로, 악성 스팸 번호로 판단되는 발신 번호와 위험 인터넷 주소(URL)가 포함된 불법 스팸 문자를 자동으로 탐지하고 차단하도록 설계되었다.

그림 Ⅲ-11 차단된 메시지의 예



삼성전자는 해당 기능을 최신 갤럭시 스마트폰(S25 시리즈)에 우선 적용하였으며, 기존 기종에 대해서는 안드로이드 15 운영체제(One UI 7) 업데이트를 통해 순차적으로 적용하였다. 앞서 2024년 9월부터 위원회와 한국인터넷진흥원(KISA), 삼성전자가 공동으로 해당 기능 개발을 추진해 왔으며, 이용자는 자동 차단된 메시지 가운데 필요한 메시지에 대해 차단 해제나 확인을 할 수 있도록 설계되었다. 이용자는 '차단된 악성 메시지', '인공지능(AI)으로 차단된 메시지', '사용자가 직접 차단한 메시지' 등 항목에서 선택적으로 메시지를 확인할 수 있다.

이동통신사업자의 기존 불법 스팸 차단 조치와 함께 스마트폰 단말기 기반 차단 기능이 도입됨에 따라 불법 스팸 대응체계가 한층 강화되었다. 또한 관련 기관과 기업 간 협력을 통해 불법 스팸, 피싱, 스미싱 등 디지털 범죄 피해 예방을 위한 대응 기반이 확대되었다.

그림 Ⅲ-12 인공지능(AI) 기반 악성 메시지 차단

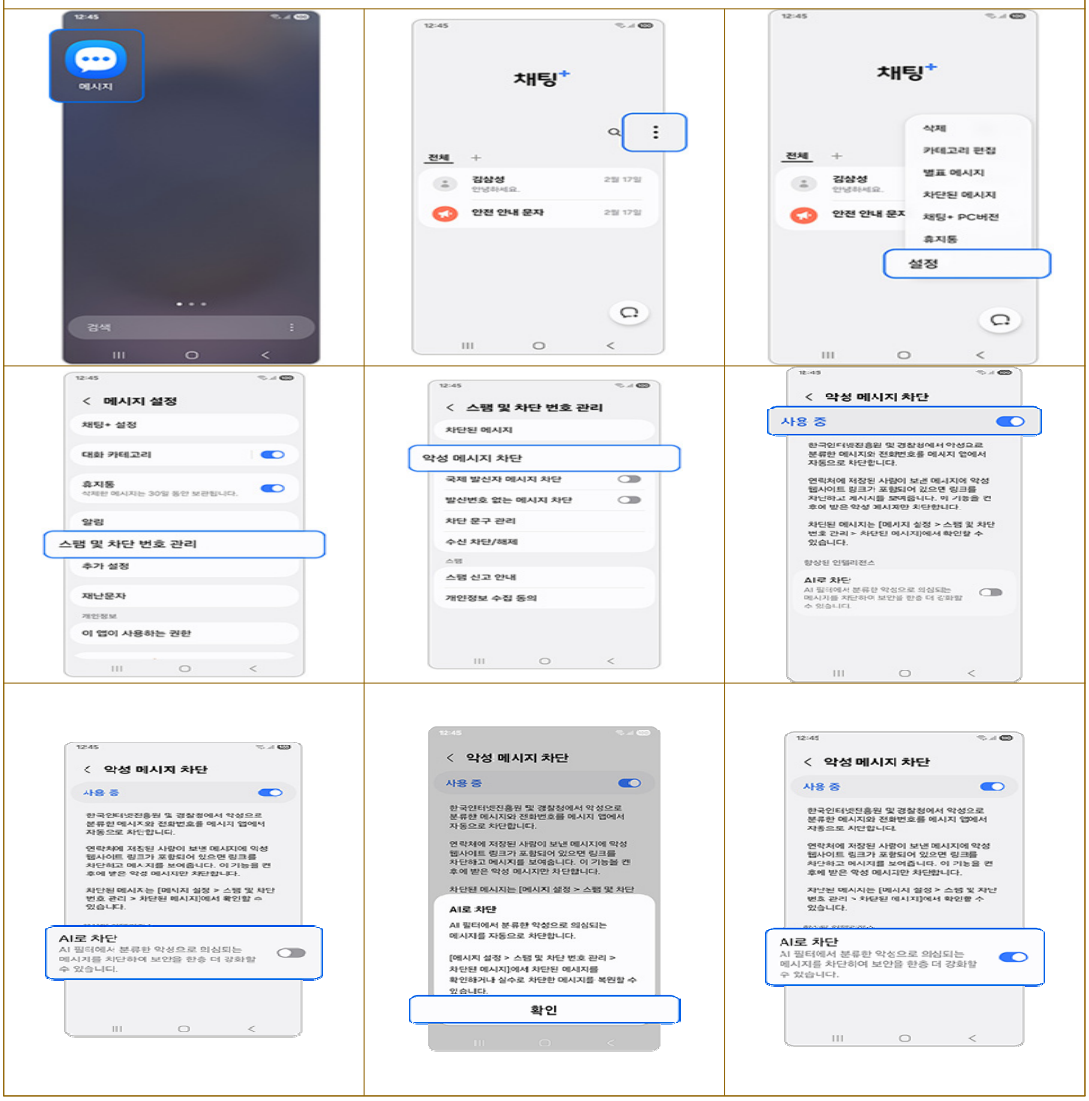


그림 Ⅲ-13 차단된 메시지 확인



2) 대량문자 사업자 월별 스팸 신고 첫 공개

대량문자를 발송하는 사업자의 월별 스팸 신고 현황이 처음 공개되었다. 2월 27일 대량문자 발송 서비스의 스팸 신고 현황을 문자 중계사와 문자 재판매사 등 사업자별로 매월 공개하는 제도가 도입되었으며, '불법 스팸 대응센터 누리집(http://spam.kisa.or.kr)'을 통해 최초 공개가 이루어졌다.

이는 스팸 신고 건수 공개를 통해 불법 스팸 감축을 유도하기 위한 것으로, 2024년 11월 발표된 범정부 '불법 스팸 방지 종합대책'의 일환으로 추진되었다. 그동안 불법 스팸 대응을 위해 대량문자 사업자의 책임 강화를 목적으로 2002년부터 반기별 '스팸 유통 현황'이 발표되어 왔으며, 이번 조치를 통해 대량문자 발송 서비스에 대한 스팸 신고 현황이 사업자별로 매월 공개되는 방식으로 확대 운영되었다.

특히 이번 공개부터는 대량문자를 이동통신사로 전송하는 문자 중계사별 스팸 신고 현황뿐 아니라, 일반 이용자에게 대량문자 발송 서비스를 제공하는 문자 재판매사별 스팸 신고 현황도 함께 공개되었다. 문자 재판매사는 「전기통신사업법」에 따라 등록된 특수부가통신사업자로 2025년 1월 기준 약 1,163개 사업자가 등록되어 있다. 이 가운데 스팸 신고량이 많은 상위 50개 문자 재판매사에 대한 세부 스팸 신고 현황이 공개되었다. 스팸 신고 상위 사업자에 대해서는 현장점검을 통해 「정보통신망법」 위반 여부가 조사되었으며, 위반 행위가 확인된 문자 사업자에 대해서는 시정명령과 과태료 처분이 이루어졌다. 또한 이동통신사와 문자 중계사 등과 협력을 통해 대량문자 전송 자격 인증제에 따른 문자 발송 중지, 인증 취소, 문자 발송 속도 축소 등 제재가 추진되었다.

이는 사업자가 스스로 책임성을 강화하고 적극적으로 불법 스팸 감축에 대응하도록 유도하기 위한 취지로 시행되었으며, 불법 스팸 감축을 위해서는 문자 사업자의 자율적인 대응과 관리 강화가 중요하다는 점도 함께 제시되었다. 또한 한국인터넷진흥원(KISA)이 운영하는 '불법 스팸 대응센터 누리집(http://spam.kisa.or.kr)'을 통해 매월 10일 전후로 정기적인 월별 스팸 신고 현황 공개가 이루어지도록 운영 체계가 마련되었다.

3) 2024년 하반기 스팸 신고, 6개월 만에 약 30% 급감

2024년 상반기 급증했던 스팸 신고가 6개월 만에 감소세로 전환되며 전반기 대비 약 30% 감소한 것으로 나타났다. 이는 문자 발송 단계에서의 사전 차단, 사업자 관리 강화, 범정부 차원의 종합대책 수립 및 시행 등에 따른 효과로 분석되었다. 3월 28일 '2024년 하반기 스팸 유통 현황'이 발표되었다. 해당 조사는 위원회와 한국인터넷진흥원(KISA)이 공동으로 수행하였으며, 이는 불법 대출, 성인물, 도박 등 악성 메시지로 인한 국민 피해 예방과 정책 대응을 위해 추진되었다. '스팸 유통 현황'은 문자, 음성, 전자메일을 통한 1인 월평균 스팸 수신량과 이용자가 한국인터넷진흥원에 신고했거나 자체 탐지 시스템을 통해 차단된 스팸 신고·탐지 결과 등 두 분야를 중심으로 조사되었다.

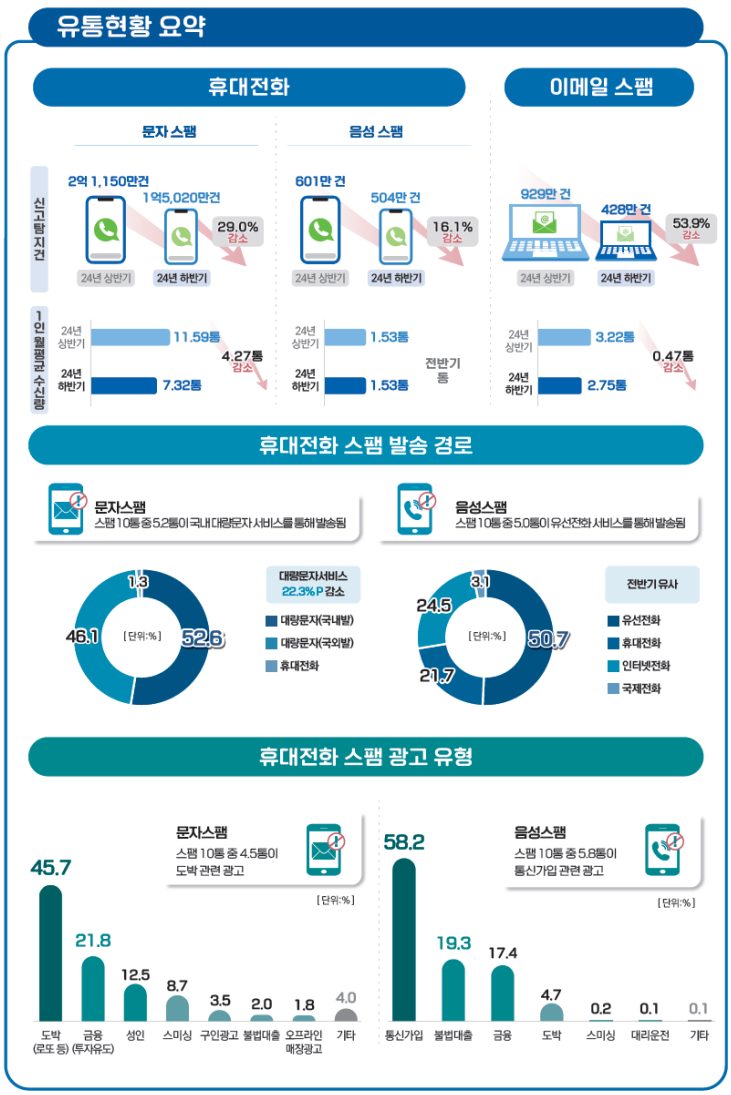
2024년 하반기 스팸 수신량 조사는 2024년 11월 5일부터 11일까지 전국 휴대전화 및 전자메일 이용자 12~69세 국민 3천 명을 대상으로 시행되었으며, 조사 결과 상반기에 급증했던 불법 스팸이 하반기 들어 전 분야에서 감소한 것으로 확인되었다. 최근 5년 내 전 분야 감소는 처음 나타난 결과이다. 특히 2024년 한 해 스팸 수신량과 신고·탐지 건수는 상반기 대비 하반기에 각각 29.0%, 29.7% 감소한 것으로 나타나 정부 대책이 실질적인 효과를 보인 것으로 분석되었다.

앞서 정부는 2024년 11월 불법 스팸 근절을 위한 강력한 조치를 포함한 '범정부 불법 스팸 방지 종합대책'을 수립하여 시행하였다. 해당 종합대책에는 불법 스팸을 방치하는 이동통신사, 문자 중계사 및 재판매사에 대한 과징금 부과,

부적격사업자의 대량문자 시장 진입 제한, 문제 사업자 퇴출 조치 등이 포함되었다. 또한 불법 스팸 발송부터 수신 단계까지 이중 차단 체계가 마련되었으며, 국외발 불법 스팸 차단 체계도 강화되었다.

이를 통해 이용자의 스팸 피해 최소화를 위한 대응체계가 구축되었다. 특히 하반기 불법 스팸 감소는 대량문자 발송 사업자 긴급 점검, 스마트폰 단말기 기반 스팸 문자 자체 차단 기능 도입, 문제 사업자(블랙리스트)에 대한 발송 단계 사전 차단 조치 등 정책 시행 효과에 따른 결과로 분석되었다.

그림 Ⅲ-14 **2024년 하반기 스팸 유통 현황 주요 통계**



2024년 하반기 조사 대상 이용자의 불법 스팸 총수신량은 11.6통으로 전반기 16.34통 대비 4.74통 감소하였다. 또한 스팸 신고·탐지 건수는 1억 5,952만 건으로 전반기 2억 2,680만 건 대비 약 29.7% 감소(6,728만 건 감소)한 것으로 나타났다.

표 Ⅲ-6 2024년 하반기 이용자 1인 월평균 스팸 수신량

(단위: 통)

구 분		2023년 하반기	2024년 상반기	2024년 하반기	전반기 대비 증감
휴대전화	문자	8.91	11.59	7.32	△4.27
	음성	1.47	1.53	1.53	-
	소계	10.38	13.12	8.85	△4.27
이메일		3.11	3.22	2.75	△0.47
합 계		13.49	16.34	11.60	△4.74

주. △: 감소

1인당 휴대전화 문자 스팸 수신량은 7.32통으로 전반기 11.59통 대비 4.27통 감소하였다. 다만 투자 유도 등 금융 및 도박 유형 스팸이 62.6%로 여전히 높은 비중을 차지하고 있어 이용자 주의 필요성이 제기되었다. 1인당 음성 스팸 수신량은 1.53통으로 전반기와 동일한 수준을 유지하였으며, 전자메일을 통한 스팸 수신량은 2.75통으로 전반기 대비 0.47통 감소하였다.

이용자가 한국인터넷진흥원에 신고했거나 자체 탐지 시스템을 통해 차단된 스팸 신고·탐지 건수는 총 1억 5,952만 건으로 전반기 2억 2,680만 건 대비 약 29.7% 감소하였다. 이 가운데 휴대전화 문자 스팸 신고·탐지 건수는 총 1억 5,020만 건으로 전반기 2억 1,150만 건 대비 약 29% 감소(6,130만 건 감소)하였다.

표 Ⅲ-7 2024년 하반기 스팸 신고·탐지 결과

(단위 : 만 건, %)

구 분		2023년 하반기	2024년 상반기	2024년 하반기	전반기 대비 증감	
휴대전화	문자	18,509	21,150	15,020	△6,130	△29.0%
	음성	490	601	504	△97	△16.1%
	소계	18,999	21,751	15,524	△6,227	△28.6%
이메일		1,653	929	428	△501	△53.9%
합 계		**20,652**	**22,680**	**15,952**	**△6,728**	**△29.7%**

주. △: 감소, 한국인터넷진흥원에 신고·접수된 스팸 신고 및 스팸 트랩 시스템을 통한 탐지 건 등

문자 스팸 발송 경로별 비중을 보면 국내 문자 스팸은 53.9%로 전반기 76.4% 대비 22.5%p 감소한 반면, 국외 문자 스팸은 46.1%로 전반기 23.6% 대비 22.5%p 증가한 것으로 나타났다. 음성 스팸 신고·탐지 건수는 총 504만 건으로 전반기 대비 16.1%(97만 건) 감소하였다. 주요 유형으로는 통신 가입 광고와 불법 대출 관련 스팸이 다수를 차지한 것으로 확인되었다.

또한 불법 스팸 감축을 위한 종합대책의 세부 과제가 추진되었으며, 정책 효과를 국민이 체감할 수 있도록 대응체계 강화 필요성이 제기되었다.

4) '2025년 상반기 스팸 유통 현황' 발표

11월 7일 '2025년 상반기 스팸 유통 현황'이 발표되었으며, 정부가 추진 중인 불법 스팸 방지 종합대책의 효과가 나타난 것으로 확인되었다. 해당 조사는 위원회와 한국인터넷진흥원이 공동으로 수행하였다. 지난 5월 전국 만 12~69세 휴대전화 및 이메일 이용자 3,000명을 대상으로 이용자가 실제 수신한 휴대전화 문자, 음성 스팸, 이메일 스팸 수신량에 대한 조사가 시행되었으며, 전체 문자 스팸 신고·탐지 건수는 2025년 상반기 총 3,193만 건으로 집계되었다. 이는 2024년 같은 기간 2억 1,150만 건 대비 약 85%(1억 7,957만 건) 감소한 수치이다.

정부는 부적격사업자의 대량문자 시장 진입 제한과 문제 사업자 퇴출을 위한 법령 개정을 추진하였다. 또한 통신사업자와 단말기 제조사 등 업계에서는 불법 스팸 필터링 기능 활성화, 불법 스패머 신규 가입 제한, 문자 전송 속도 축소 등 대응 조치를 시행하였다.

이번 스팸 유통 현황 조사 결과는 관련 누리집을 통해 공개되었으며, 문자 스팸과 음성 스팸 등 다양한 불법 스팸 유형에 대한 신고 방법 안내 자료가 영상 및 이미지 형태로 제작·배포되었다. 또한 전송 자격 인증제 시행을 위한 「전기통신사업법 시행령」 개정과 불법 스팸 관련 부당이익 환수를 위한 「정보통신망 이용 촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 개정안 마련 등 제도 개선이 추진되었다.

그림 Ⅲ-15 **2025년 상반기 스팸 유통 현황 주요 통계**

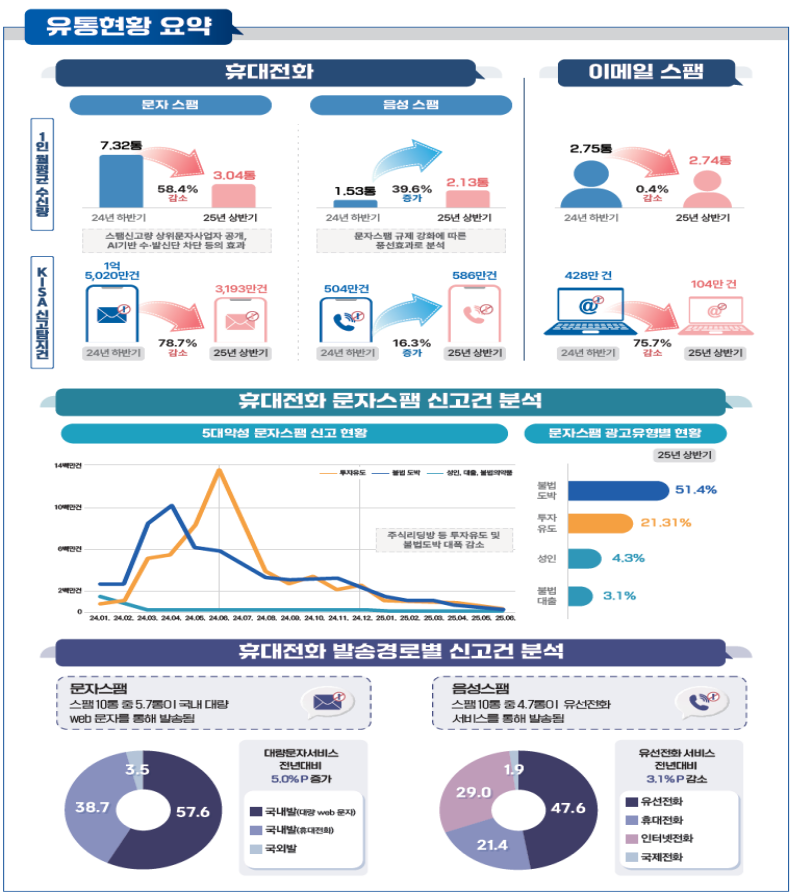


표 Ⅲ-8 스팸 데이터 표본 관련 내용

구분		표본 데이터	분석·조사 데이터 항목
1인 일평균 수신량	휴대전화	○ KISA 휴대전화 스팸 수신량 조사* 데이터 (전문 리서치 기관 조사)	○ 회신번호, 수신통신사, 스팸 유형, 스팸 내용 등
		* 전국 만 12세~69세의 휴대전화 이용자 1,500명을 선정하여 상·하반기 조사 기간(7일) 동안 휴대전화 전용 앱을 통해 이용자가 실제 수신한 스팸 양을 조사	
	이메일	○ KISA 이메일 스팸 수신량 조사* 데이터 (전문 리서치 기관 조사)	○ 스팸 수신 시간, 메일 제목, 발신 메일, 수신 포털사 등
		* 전국 만 12세~69세의 이메일 이용자 1,500명을 선정하여 상·하반기 조사 기간(7일) 동안 이메일 전용 프로그램(PC 설치)을 통해 이용자가 실제 수신한 스팸 양을 조사	
신고·탐지건	휴대전화	○ KISA 스팸 신고 접수 · 휴대전화 스팸 트랩* 탐지 데이터(반기별, KISA 자체분석)	○ 발신 번호, 회신번호, 발신 통신사, 스팸 유형, 스팸 내용 등
		* 가상의 휴대전화 번호(약 1만 8천 개)로 수신되는 문자·음성 스팸을 탐지하는 시스템	
	이메일	○ KISA 이메일 스팸 트랩* 탐지데이터 (반기별, KISA 자체분석)	○ 스팸 발송 IP, 스팸 수신 시간, 스팸 발송 ISP, 스팸 발송 국가 등
		* 가상의 이메일 주소(약 13만 개)로 수신되는 이메일 스팸을 탐지하는 시스템	

5) ‘SKT 침해사고’ 틈탄 불법 미끼 문자 현장점검

SKT 사이버 침해사고와 관련하여 국민 불안감을 악용한 불법 스팸 발생 가능성에 대응하기 위한 현장점검이 시행되었다. 위원회는 5월 14일 전남 나주시 한국인터넷진흥원(KISA)을 방문하여 SKT 사이버 침해사고와 관련된 스팸 신고 동향과 대응 현황을 점검하였다. 현장에서는 침해사고 관련 불법 스팸 대응체계와 이용자 보호 대응 상황 등이 확인되었다.

한국인터넷진흥원(KISA) 내 불법 스팸 대응센터에서는 침해사고 관련 스팸 신고 현황과 대응 상황에 대한 보고가 이루어졌으며, 현장 조사 과정에서 대응센터 조사원들의 운영 상황과 현장 애로사항도 함께 점검되었다. 또한 이번 침해사고를 악용한 미끼 문자 확산 가능성에 대응하기 위해 스팸 신고 모니터링 강화 필요성이 제기되었으며, 피싱·스미싱 등 추가 피해 확산 방지를 위한 관련 기관 협력 대응 방안도 논의되었다.

특히 과학기술정보통신부, 경찰청 등 관련 기관과의 협력 체계를 통해 침해사고 관련 불법 스팸 대응을 강화하고 국민 피해 예방을 위한 현장 대응체계를 유지할 필요성이 강조되었다. 5월 2일 SKT 사이버 침해사고와 관련된 악성 스팸 유포 가능성에 대비하여 이용자 주의보가 발령되었으며, 이후 한국인터넷진흥원(KISA)과 함께 불법 스팸 점검과 모니터링이 강화되었다.

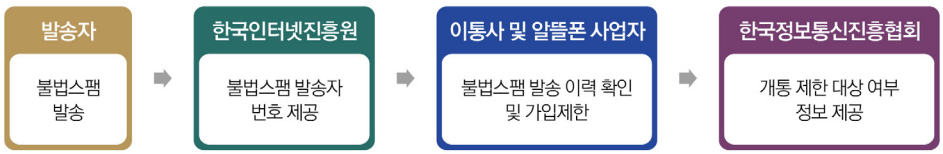
6) 불법 스팸 발송자, ‘번호 갈아타기’ 그만!

불법 스팸 발송 이력이 있는 가입자의 이동통신 신규 가입을 제한하는 제도가 도입되었다. 위원회는 8월 13일 한국인터넷진흥원(KISA), 한국정보통신진흥협회(KAIT)와 협력하여 ‘불법 스팸 발송자 가입 제한 강화 제도’을 마련하였으며, 8월 14일부터 시행되었다.

이번 제도는 불법 스팸 발송자의 회선 신규 가입을 제한하여 악성 문자 발송을 구조적으로 차단하기 위한 것으로, 2024년 발표된 관계 부처 합동 ‘불법 스팸 방지 종합대책’의 일환으로 추진되었다. 기존에도 이동통신사는 불법 스팸 발송자에 대해 1년간 신규 가입 제한 조치를 시행하고 있었으나, 가입 제한 이전에 번호를 해지하면 이동통신사에 해지자 정보가 남지 않는 점을 악용하여 불법 스팸 발송자가 이른바 ‘번호 갈아타기’ 방식으로 규제를 회피하는 사례가 발생하였다.

이러한 방식은 불법 스팸 발송 번호 해지와 신규 가입을 반복하면서 1년 가입 제한 조치를 회피하는 수법으로 나타났다. 이에 따라 불법 스팸 발송자 정보가 한국정보통신진흥협회 전산망을 통해 모든 이동통신사에 실시간 공유되는 체계가 구축되었다.

그림 Ⅲ-16 불법 스팸 발송자 가입 제한 강화 절차



해당 제도는 이달 중순부터 이동통신 3사에 적용되었으며, 알뜰폰을 포함한 60여 개 이동통신사업자가 8월 말까지 준비를 완료하여 전면 시행하였다. 또한 불법 스팸 발송자 가입 제한 강화 제도는 제도 시행 이전에 번호를 해지한 발송자에도 적용되도록 설계되었다. 신규 이용자가 번호 개통을 요청할 경우 이동통신사업자는 한국정보통신진흥협회 전산망을 통해 정보를 조회하여 불법 스팸 발송 이력이 확인되면 가입을 거부할 수 있도록 운영 체계가 마련되었다.

이 제도 시행을 통해 불법 스팸 발송자의 번호 재가입을 차단하는 관리 체계가 구축되었으며, 악성 문자로 인한 이용자 피해 예방을 위한 대응 기반이 강화되었다.

7) 정부·통신사·문자 사업자, 불법 스팸 점검

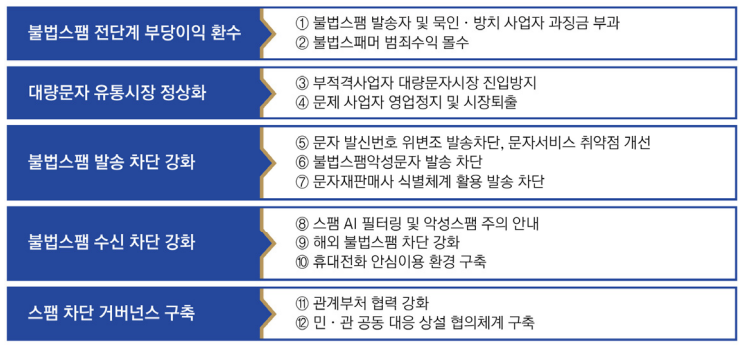
정부 부처와 이동통신 3사, 대량문자 사업자 등이 참여한 가운데 불법 스팸 현황을 공유하고 향후 대응체계를 논의하기 위한 회의가 개최되었다. 위원회와 과학기술정보통신부는 4월 10일 서울에서 '불법 스팸 대응 민관협의체 제2차 전체 회의'를 개최하여 불법 스팸 대응 종합대책 추진 현황을 점검하였다.

회의는 위원회와 과학기술정보통신부 공동 주관으로 개최되었으며, 개인정보보호위원회, 경찰청 등 관계 부처와 한국인터넷진흥원(KISA) 등 전문 기관이 참여하였다. 또한 KT, LGU+, SKT 등 이동통신 3사와 삼성전자 등 휴대전화 제조사, 대량문자 사업자 등이 참석하였다. 30여 명이 참석한 이번 회의에서는 2024년 11월 발표된 '불법 스팸 방지 종합대책'의 5대 전략과 12개 세부 과제 추진 현황이 점검되었으며 향후 추진 일정이 공유되었다.

회의에서는 사업자별 스팸 신고 현황 공개, 인공지능(AI) 기반 악성 문자 및 국외발 악성 문자 차단, 문자 중계사 대상 전송속도 축소, 불법 스패머 반복 신규 개통 제한 등 주요 정책 추진 현황이 공유되었다. 또한 부적격사업자의 대량문자 시장 진입 제한, 불법 스팸 악성 문자 발송 차단, 식별 체계 활용 발송·차단, 국외발 대량문자 사전 차단 등 관계 부처의 정책 추진 상황도 발표되었다.

아울러 회의에서는 불법 스팸 방지를 위한 「전기통신사업법」 개정과 「정보통신망 이용 촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 개정안 발의 현황이 공유되었으며, 참석자들은 제도 개선 필요성에 공감하고 하위법령 마련 과정에서 협력하기로 하였다.

그림 Ⅲ-17 ‘불법 스팸 방지 종합대책’ 5대 전략 12개 과제



특히 이동통신 3사는 불법 스팸 필터링 처리 시간 단축, 악성 스팸 수신·발신 차단, 스팸 문자 수신자 대상 주의 안내 서비스 제공 등 이용자 피해 예방을 위한 대응조치를 시행하였다. 또한 최근 스팸 신고·탐지 건수가 상반기 대비 약 30% 감소한 결과가 나타났으며, 이는 정부와 민간이 참여한 민관 협력 대응체계 운영에 따른 성과로 분석되었다.

한편 ‘불법 스팸 대응 민관협의체’는 정부 부처와 민간사업자 간 협력과 공조를 강화하기 위해 2024년 12월 출범하였다. 이후 사업자 간 불법 스팸 차단 의무 준수 여부에 대한 상시 점검과 불법 행위 사업자 공동 대응체계 구축이 추진되었다.

표 Ⅲ-9 불법 스팸 대응 민·관 협의체 참여기관

5대 전략	주요 과제
관계 부처	위원회
	과학기술정보통신부
	개인정보보호위원회
	경찰청
전문 기관	한국인터넷진흥원(KISA)
이통통신 3사	SKT
	KT
	LGU+
제조사	삼성전자
국제전화 사업자	SK텔링크
	한국케이블텔레콤
	드림라인
대량문자 사업자	SKB
	인포뱅크
	다우기술
	젬텍
	슈어엠
	CJ올리브네트웍스
	스탠다드네트웍스
	케이피모바일
유관협회	방송통신이용자보호협회(KCUP)
	한국통신사업자연합회(KTOA)
	특수부가통신메시징사업자협회(SMOA)
플랫폼 사업자	카카오

8) 이동통신 3사, 불법 스팸 대응 등 점검

이동통신 3사에 대한 불법 스팸 대응 및 정보보호 조치, 이용자 보호 방안 등에 대한 점검이 시행되었다. 위원회는 5월 21일 한국인터넷진흥원(KISA) 서울 송파청사에서 SKT 사이버 침해사고와 관련된 이동통신 3사의 불법 스팸 대응 현황과 대응체계를 점검하였다.

그림 Ⅲ-18 **SKT 해킹 사고, KT 소액결제 피해 예방 노력**



해당 점검은 국민 불안감을 악용한 스팸 문자 확산 가능성에 대응하고 이동통신사의 이용자 보호조치를 확인하기 위해 진행되었으며, SKT·KT·LGU+로부터 불법 스팸 대응 현황과 이용자 보호조치에 대한 설명이 이루어졌다. 또한 한국인터넷진흥원(KISA)을 통해 SKT 침해사고 이후 발생한 불법 스팸 및 미끼 문자 현황이 공유되었다.

이날 점검에는 한국인터넷진흥원(KISA) 원장과 SKT 부사장, KT 부사장, LGU+ 부사장 등이 참석하였다. 점검 과정에서는 SKT 침해사고 이후 국민 불안 심리를 악용한 스팸 발송과 이른바 '불안 마케팅' 사례가 발생하고 있는 상황이 공유되었다.

그림 Ⅲ-19 **불법 스팸 예시**

인터넷 주소(URL)를 포함한 문자	전화를 유도하는 문자
[SKT 유심 재고 도착알림] 고객님이 예약하신 USIM이 대리점에 입고되었습니다. 방문 전 본인확인을 위해 아래 URL을 눌러 본인확인 하세요. https://bit.fkgr.rkckse	"사장님, ○○부장입니다. 쓰던 휴대전화가 해킹을 당해 유심이 날아갔습니다. 급한 지시 사항 있으면 이 전화로 주시면 됩니다."

이에 따라 이동통신 3사의 불법 스팸 차단 조치와 함께 디지털 취약계층 지원, 고객 상담 대응 강화 등 이용자 보호조치의 중요성이 강조되었다. 특히 SKT의 경우 고령층 등 디지털 취약계층을 위한 유심 교체 방문 서비스, 고객센터 대응 강화 등 이용자 보호조치가 논의되었으며, 상담원과 유통점 직원 등 이용자 접점 인력의 운영 상황도 함께 점검되었다.

또한 SKT 사이버 침해사고와 관련하여 '미끼 문자 사기 피해 주의보' 발령, 취약계층 대상 피해 예방 교육 강화, 유통점 및 본인확인 서비스 현장점검 등 대응조치가 시행되었으며 국민 불안 해소와 2차 피해 방지를 위한 대응이 이루어졌다.

3. 미디어 공공성 정립

가. 공적 서비스 질 제고

1) 수신료 투명성 확보

위원회는 수신료 투명성 확보와 공영방송 관련 법제 정비, 협약제도 도입 추진, 공영콘텐츠 제작 지원 등을 통해 공적 서비스의 질 제고를 하였으며, 이를 통해 공영방송의 공공성과 공익적 역할을 강화하고 국민에게 신뢰받는 공적 미디어 환경을 조성하고자 노력하였다.

우선 방송법 개정(2025.4.22.)으로 수신료 징수 방식이 분리 고지에서 결합 고지로 변경됨에 따라 제도의 안정적 시행을 지원하였다. 이를 위해 수신료 징수 방식 변경에 따른 KBS와 한국전력 간 수신료 위수탁 계약 진행 현황을 점검(2025.5~9월)하였으며, 결합 고지 시행 과정에서 발생할 수 있는 과·오납을 방지하기 위해 KBS의 결합 고지 관련 홍보 현황과 추진 계획을 점검(2025.9월~)하였다. 향후 위원회는 결합 고지를 규정한 방송법 개정 사항에 맞추어 방송법 시행령 개정할 예정이다. 또한 특별재난지역 피해 가구가 보유한 수상기에 대해 TV 수신료 납부를 면제하여 해당 가구의 경제적 부담을 완화하였다.

2) 방송 3법 개정 지원

그간 공영방송 이사 및 사장 선임, 보도·편성 과정에 정치적 영향력이 개입한다는 지적이 지속되었고, 이에 따라 시청자 신뢰가 저하되고 있다는 비판이 제기되어 왔다. 학계와 시청자단체 역시 이러한 문제를 해소하기 위해 방송사 내 공정한 지배구조 확립과 편성위원회 실질화 등 제도 개선을 촉구해 왔다. 이에 2025년 국회는 이해관계자 의견 수렴을 거쳐 방송법, 방송문화진흥회법, 한국교육방송공사법(이하 '방송 3법') 개정을 추진·완료하였으며, 위원회는 국회 논의가 원활히 이루어지도록 지원하였다.

개정된 방송 3법은 ▲이사 추천권자 다양화 ▲사장 선임 시 사장후보국민추천위원회 및 특별다수제(재적 이사 5분의 3 이상 찬성) 도입 등 이사·사장 선임 절차 개선 ▲사업자와 종사자가 함께 참여하는 편성위원회 제도화 ▲보도 책임자 임명 동의제 도입 ▲방송편성 규약 위반 시 벌칙 규정 신설 등을 주요 내용으로 한다.

위원회는 이번 방송 3법 개정 지원을 통해 공영방송 이사 구성과 사장 선임 절차를 개선하고, 편성위원회 설치 의무화와 보도 책임자 임명 동의제 도입 등을 제도화함으로써 방송의 공공성·독립성 및 자율성 강화 기반을 마련하였다. 아울러 개정에 따른 후속 조치로 시행령 및 규칙 제·개정을 추진할 계획이며, 구체적으로는 ▲편성위원회 위원을 추천하는 종사자 범위 및 종사자 대표 자격요건 ▲이사 추천 단체(방송미디어학회·변호사단체·교육 관련 단체 등) ▲사장후보국민추천위원회 구성과 관련한 여론조사기관 기준 등을 위원회 규칙으로 정할 예정이다. 이를 통해 공영방송 지배구조 개선과 보도·편성 자율성 제고를 위한 제도적 기반을 완성해 나갈 계획이다.

표 Ⅲ-10 이사 선임 제도 개선 주요 내용

구 분	개 정 전	개 정 후
KBS	**11인** o 각 분야의 대표성 고려 < 방미통위 추천, 대통령 임명 >	**15인** o 국회 교섭단체 추천: 6 o 시청자위원회 추천: 2 o 임직원 과반수 추천(직종 대표성 고려): 3 o 방미통위 선정 방송미디어 3학회 합의 추천: 2 o 방미통위 선정 변호사 2단체 각 1인 추천: 2 → 방미통위 임명제청, 대통령 임명
방문진	**9인** o 방송 전문성 및 사회 각 분야 대표성 고려 < 방미통위 임명 >	**13인** o 국회 교섭단체 추천: 5 o 시청자위원회 추천: 2 o 임직원 과반수 추천(직종 대표성 고려): 2 o 방미통위 선정 방송미디어 3학회 합의 추천: 2 o 방미통위 선정 변호사 2단체 각 1인 추천: 2 → 방미통위 임명
EBS	**9인** o 교육부 장관이 추천 1 o 대통령령으로 정하는 교육 관련 단체에서 추천 1 < 방미통위 임명 >	**13인** o 국회 교섭단체 추천: 5 o 시청자위원회 추천: 2 o 임직원 과반수 추천(직종 대표성 고려): 1 o 방미통위 선정 방송미디어 3학회 합의 추천: 1 o 방미통위 선정 교육 2단체 각 1인 추천: 2 o 교육부 장관 추천: 1 o 교육감협의체 추천: 1 → 방미통위 임명

표 Ⅲ-11 사장 선임 제도 개선 주요 내용

구 분	개 정 전	개 정 후
KBS	이사회 제청 → 인사청문 → 대통령 임명	사장후보국민추천위원회 → 이사회 제청 → 인사청문 → 대통령 임명
방문진	이사회 추천 → 주주총회 승인	사장후보국민추천위원회→ 이사회 추천 → 주주총회 승인
EBS	방통위 임명	사장후보국민추천위원회 → 이사회 제청 → 방미통위 임명
보도 PP	-	사장추천위원회 → 이사회 임명

3) 공영콘텐츠 제작 지원

방송미디어통신 산업의 경쟁 심화로 공영방송의 공공성과 공익성의 중요성이 더욱 높아지고 있어 공영방송의 역할을 강화하기 위한 법·제도 개선 필요성이 지속적으로 제기되고 있다. 이에 위원회는 공영방송의 책무, 평가, 재원 등 규율 체계 전반을 포괄하는 제도 정비를 추진하여 공영방송이 지속적으로 발전할 수 있는 기반을 마련하고자 하였다.

우선 공영방송의 공적 기능 강화를 위해 새 정부 국정과제에 공영방송 규율 체계 정비 관련 사항을 반영(2025.9월)하였으며, 정책연구 추진을 통해 공영방송의 공적 책무 구체화와 평가 체계 개선 방안을 검토하였다. 특히 공적 책무의 효율적 점검을 위한 새로운 평가 체계인 협약제도 도입과 공적 재원 관리 체계 개선 방안 등을 중심으로 논의를(2025.10~12월) 진행하였으며, 공영방송 법제 정비 방향에 대한 다양한 의견을 청취하여 공영방송 공적 기능 강화를 위한 정책 방향을 다각적으로 검토(2025.11~12월)하였다.

공영방송 법제도 전반에 대한 개선 요구는 지속되고 있으나 개선 방향에 대해서는 다양한 이견이 존재하여 위원회는 향후 제도 정비 과정에서 다양한 이해관계자의 의견을 수렴하고 공영방송사 등과 지속적으로 협의할 계획이다. 위원회는 공영방송 규율 체계 개편을 통해 공적 기능을 강화하여 공영방송의 공익적 가치를 실현하고 국민 신뢰를 제고하고자 한다. 이를 통해 공영방송이 공적 책무를 효율적이고 합리적으로 수행할 수 있는 기반을 마련할 것으로 기대된다.

또한 국제교류 및 국가 문화 홍보를 위해 아리랑 국제방송과 KBS 대외방송 제작·송출을 지원하였다. 아리랑 국제방송은 국내 거주 또는 방한 외국인을 대상으로 영어 라디오 방송을 통해 한국 문화와 생활 정보를 제공하여 한국에 대한 이해 증진과 국가 경쟁력 향상에 기여하였으며, KBS 대외방송은 전 세계 대상 국제방송(11개 언어)과 북방 동포 대상 한민족 방송을 통해 국가 이미지 제고와 문화 교류 확대에 기여하였다.

국내 유일의 교육 공영방송인 EBS 교육 프로그램 제작도 지원하였다. 이를 통해 공익적인 교육 방송 프로그램의 안정적인 제공과 품질 제고를 추진하고 시청자와 청취자의 권익 증진 및 만족도 향상을 도모하였다. 특히 유아·어린이, 청소년, 평생교육 프로그램 제작을 지원하고 국내 최초 다채널방송(MMS)인 EBS 2TV 제작비를 지원하여 방송 안정성을 확보하였다. 이를 통해 과학·창의·융합·안전교육 중심 프로그램을 제공함으로써 4차 산업혁명 시대의 국민 정보·지식 격차 해소에 기여하였다.

나. 체계화된 재난방송 서비스 제공

1) 재난방송 관리 체계 강화

재난 및 매체 환경 변화에 따라 재난 정보 전달 방식을 고도화하여 국민에게 정확하고 신속하게 재난 정보를 제공할 필요성이 높아졌다. 특히 재난의 국지화·일상화와 재난 유형의 다양화로 변화하는 재난 상황에 효율적으로 대응하기 위한 재난방송 수신 환경 개선 요구가 확대되고 있다. 이에 따라 재난방송 체계 전반의 고도화와 안정적인 재난 정보 전달 체계 구축 필요성이 제기되었다.

위원회는 정확하고 신속한 재난방송 제공과 방송 재난 예방을 위해 재난방송 운영지원, 선제적 재난 대응, 재난방송 사각지대 해소 정책을 추진하였다. 또한 방송 재난 관리계획 수립 및 이행 여부를 지도·점검하고 방송시설 점검 대상 36개사에 대한 중요 방송시설 안전 점검을 시행하는 등 방송시설의 안정적 관리를 통해 방송송출 중단 상황 등 방송 재난 예방을 추진하였다. 이러한 관리 체계 강화를 통해 재난 발생 시 안정적인 방송 운영 기반을 확보하고자 하였다.

재난방송은 심층적인 재난 정보를 제공하고 재난 및 매체 환경 변화에 맞추어 재난 정보 전달 방식을 지속적으로 고도화하는 역할을 수행하고 있다. 이를 통해 국민이 재난·재해 상황에 신속하게 대응할 수 있도록 지원하고 피해 이후 일상 회복에도 도움을 주고자 하였다.

2) 재난방송 종합상황실 역할 강화

최근 집중 호우, 지진 및 산불 밀집 지역 화재 등 각종 자연·사회재난이 빈번하게 발생함에 따라 재난방송과 재난 대응에 대한 국민적 관심이 높아지고 있어 재난 상황을 신속하게 관리하고 대응하기 위한 재난방송 종합상황실 역할 강화 필요성이 제기되었다.

이에 재난방송 의무방송사 144개*를 대상으로 국민 행동 요령과 재난 상황을 사전에 알리도록 재난방송 협조 요청을 168회 실시하였다. 또한 재난방송 송출 현황을 인공지능 기반 감지 시스템으로 실시간 모니터링하고, 재난방송이 시행되지 않은 경우 즉시 방송사에 전화 조치 28건을 실시하여 재난방송을 시행하도록 하였다. 이러한 관리 체계를 통해 재난방송 공백을 최소화하고 신속한 정보 전달을 유지하였다.

* 정부조직개편(2025.10.1.)에 따라 과기정통부 업무 이관으로 50개(지상파, DMB, 종편·보도PP)에서 144개(SO, IPTV, 위성방송 추가)로 재난방송 의무방송사 확대

아울러 경북·경남 대형 산불(2025.3.21.~31.), 전국 집중호우(2025.7.17.~, 2025.8.3.~7.), 전국 폭염(2025.6.30.~9.22.) 등 주요 재난 발생 시 비상근무 체계를 운영하며 재난방송 대응을 선제적으로 시행하였다. 재난방송 종합상황실 운영을 통해 재난방송 실시 현황을 체계적으로 모니터링하고 상황 관리를 수행하여 신속하고 공백 없는 재난방송 제공에 기여하였다.

3) 재난 정보 전달 체계 고도화

위원회는 재난 정보 전달의 접근성을 높이고 취약계층 보호를 강화하기 위한 정책 지원도 추진하였다. 수어 방송 제작 지원과 재난유형별 국민 행동 요령 콘텐츠 제작을 통해 재난 정보 전달의 접근성을 높이고, 재난방송 시스템의 GIS(지리정보시스템) 연계와 재난 CCTV 시스템 운영지원을 통해 재난 정보 전달 체계 고도화를 추진하였다.

재난 주관방송사인 KBS의 역할 강화를 위해 관련 예산 지원도 시행하였다. 야간 시간대 (18시~(익)09시) 재난방송 시 장애인 등 취약계층을 위해 수어 통역사 4명이 교대로 뉴스특보 등에 수어 통역을 제공하도록 지원하였다. 또한 산불 예방 행동 수칙 등 재난유형별 국민 행동 요령 콘텐츠 TV·라디오 각 40편을 제작하여 중앙행정기관 및 공공기관 32개, 지자체 8개에 공유하였으며 미디어 이용 행태 변화에 맞추어 재난 포털과 KBS 유튜브 채널 '세이프K'를 통해 다양한 재난 정보를 국민에게 제공하였다.

재난 데이터플랫폼 자동생산 콘텐츠, GIS(지리정보시스템), CCTV, 인공지능 자동생산 콘텐츠 등을 활용하여 재난 콘텐츠 고도화와 접근성을 강화하였다. 특히 지리정보 융합 재난 그래픽 표출 시스템과 재난 안전 지도 개발·운영을 지원하여 지도 기반 재난 분석 콘텐츠를 재난방송에 활용할 수 있도록 하였다. 또한 KBS 재난 CCTV 40대를 외부 기관 CCTV 약 1만 8천여 개와 연계하여 운영하고 포털·방송사·정부 기관 등 외부 기관에 개방하여 활용하도록 지원하였다. 이를 통해 재난 상황에 대한 영상 기반 정보 공유 체계를 구축하였다.

4) 재난방송 사각지대 해소 및 수신 환경 개선을 위한 법·제도 개선

재난방송 사각지대 해소와 수신 환경 개선을 위해 관련 법·제도 개선도 추진하였다. 재난방송 주관방송사인 한국방송공사(KBS)에 한국수어 재난방송 의무를 부과하고 지상파·종편·보도 PP에 한국수어 방송 시행 노력 의무를 부과하는 내용의 「방송통신발전 기본법」 개정을 추진하였다(2025.12.3. 법사위 통과). 또한 재난방송 발전을 위한 관리 체계와 방송사 지원을 강화하기 위해 「(가칭)재난방송지원법」 제정을 추진하였다. 해당 법률안에는 재난방송 준칙 마련, 장애인 방송 의무, 전문인력양성, 재난방송 발전 종합계획 수립 등 재난방송 발전을 위한 정책 기반이 포함되었다.

표 Ⅲ-12 재난방송 등의 관리와 지원에 관한 법률안 주요 내용

- (재난방송 등 정의 도입) 재난 정보 · 재난방송·재난 취약계층·시민 안전 통신원 등 정의, 재난방송 등의 원칙을 신설
- (재난방송 등 관리 강화) 행안부·기상청의 협조 요청, 재난방송 준칙 마련, 수어 방송 노력 규정, 시민 안전 통신원 운영, 재난 취약계층 시청 접근성 제고 노력 등을 신설
  - TV와 라디오 복수 매체 각각 재난방송 의무 규정을 신설
  - KBS 외에 주관방송사 추가 지정 근거를 신설
- (재난방송 지원 강화) 재난방송 발전 종합계획 수립·시행, 전문인력양성, 재난방송 발전·고도화 사업 전담 기관 지정, 국제협력 촉진 지원 근거를 신설
  - (제작·실시 지원 강화) 재난방송 실시 운영, 주관방송사의 재난 정보 수집, 재난 취약계층 콘텐츠 제작, 시민 안전 통신원 운영 등 지원 근거를 신설
- (방송 매체별 과태료 부과 기준 마련) 재난방송 미시행 과태료 액수를 방송 매체별 특성 등을 고려하여 대통령령으로 규정하도록 함

위원회는 재난방송 수신 환경 개선을 위해 「방송통신발전 기본법 시행령」 개정을 통해 재난방송 음영지역에 대한 방송통신설비 설치 지원 기준과 수신 상태 조사 절차를 마련하였다(2025.4.22. 공포). 2024년 기준 총 5,380개 도로·철도·도시철도 터널이 재난방송 음영지역으로 확인되었으며, 해당 지역에 대한 재난방송 수신 상태 조사 절차와 방송통신설비 설치 비용 지원 기준을 시행령에 구체화하였다.

이에 따라 재난방송 수신이 어려운 도로·철도 터널 중 길이 200m 이상 터널을 우선 지원 대상으로 방송설비 설치 비용을 지원하도록 하였다. 또한 방송 신호 세기와 품질을 기준으로 재난방송 수신 상태를 조사하고 그 결과를 관련 기관에 통보하여 후속 조치가 이루어질 수 있도록 하였다. 이와 같이 위원회는 평상시에는 국민에게 재난 예방 정보가 원활히 제공되고 재난 시에는 그에 대한 상황과 대피 요령 등이 신속 정확하게 전달되도록 수신 환경을 지속적으로 개선해 나갈 예정이다.

표 Ⅲ-13 방송통신발전 기본법 시행령 제28조의3 개정 주요 내용

구 분		현 행	개 정
재난방송 중계설비 설치지원 (제28조3 제1항, 2항)	지원 대상	(구체적 기준 없음)	‣「방송통신발전 기본법」 제40조의3 제1항에 따른 도로·도시철도시설·철도시설 중 길이 200미터 이상의 터널에 설치하는 방송 통신설비 ‣「민방위기본법」 제15조 제1항 및 제2항에 따라 도로 등에 설치되는 비상 대피시설에 설치하는 방송 통신설비 ※ 그밖에 위원회가 재난 상황 및 민방위사태 등으로부터 국민의 생명 · 신체 및 재산의 보호 등을 위하여 지원이 필요하다고 인정하는 도로 등의 방송수신 장애 지역에 설치하는 방송 통신설비
	비용 지원	(구체적 기준 없음) ※ (방송통신발전 기본법) 예산의 범위에서 설치에 필요한 비용의 전부 또는 일부를 보조하도록 규정	‣ 방송 통신설비의 설치가 완료된 후 수신 상태가 양호 시 예산 범위 내 지원금 지급
재난방송 수신상태조사 (제28조3 제3~5항)	조사 방법	(세부 규정 없음) ※ (방송통신발전 기본법) 정기적으로 조사하도록 규정	‣ (설치 여부 확인) 설치 유무 등에 대한 시설 기관의 제출 자료를 받아 조사 ‣ (수신 상태 측정) 방송 매체별(FM 라디오·DMB) 수신 전계 강도(신호의 세기) 및 품질(수신신호 대 잡음비) 등을 측정
	조사 절차	(세부 규정 없음) ※ (방송통신발전 기본법) 수신 상태 조사 결과 공표하도록 규정	‣ 시설관리 기관에 사전 통보 → 조사 대상 확정 → 조사 결과 서면 통보 (시설 기관 및 관계행정기관) → 종합 결과를 위원회 홈페이지 공표

5) 방송시설 안정성 확보

노후화된 장비와 무정전 전원장치(UPS) 배터리 화재, 전력 설비 이상 등으로 방송시설 화재 위험이 증가하면서 방송시설 안전관리 필요성이 제기되었다. 이에 위원회는 방송 재난 관리계획 수립 및 이행 여부 지도·점검과 중요 방송시설 안전 점검을 통해 방송시설 안정성 확보를 추진하였다. 또한 방송 재난 발생 시 신속한 대응을 위해 「26년 방송 재난관리 기본계획」을 수립·통보하고 「'25년 방송 재난 관리계획」에 따른 방송사 이행 실태 점검을 시행하였다. 점검은 11월 18일부터 12월 12일까지 10개 주요 방송사업자를 대상으로 진행되었다.

아울러 해빙기·하절기·동절기 대비 중요 방송시설 안전 점검을 36개 방송사를 대상으로 시행하였다. 또한 지진 및 화재에 따른 방송송출 중단 상황을 가정하여 MBN 등 10개 방송사와 서울중부경찰서, 서울중부소방서, 중구청, 과기정통부 등 관련 기관이 참여하는 안전한국훈련을 10월 31일 시행하였다. 이와 함께 전국 도로·철도 터널 등을 대상으로 재난방송 수신 환경 실태조사를 실시하였으며 2025년 12월 기준 5,647개소를 조사하였다. 또한 도로 터널 중계설비 설치를 위한 기술지원 컨설팅을 2025년 51개 터널에 제공하였다.

재난방송 수신 환경 개선을 위해 강릉·제천 등 12개 터널에 라디오·DMB 중계설비 설치를 지원하였으며 총 18대, 178백만 원을 지원하였다. 이를 통해 재난방송 음영지역에서 FM 라디오와 DMB 매체를 활용한 재난방송 수신율을 높여 재난 상황 발생 시 국민 안전 확보에 기여하였다.

향후에도 미디어를 통해 국민이 재난 정보를 신속하고 정확하게 제공받을 수 있도록 법 제정, 기술지원, 콘텐츠 제공 등을 포함한 종합적인 재난방송 지원체계를 구축할 계획이며, 이를 통해 재난 상황에서 국민이 신속하게 대응하고 피해를 최소화하며 일상으로 회복할 수 있도록 지원하고자 한다.

다. 지역 프로그램 제작·유통 활성화

1) 지역 프로그램 제작 역량 강화

지역방송은 지역사회 공론의 장으로서 지방자치 실현과 지역성·다양성 구현, 재난방송 등 미디어의 공적 역할을 수행하고 있다. 그러나 미디어 시청 환경 변화로 광고 매출이 감소하면서 경영악화가 지속되어 콘텐츠 제작 역량 약화 등 지역방송의 본연의 역할 수행에 한계를 보인다. 또한 유통 네트워크 역량이 상대적으로 약해 광고 수익 외 신규 수익원 확보에도 어려움을 겪고 있다.

지역방송 종사자 수도 2024년 기준 2,634명으로 2019년 대비 연평균 2.3% 감소하는 등 전문 인력 확보에도 어려움이 지속되고 있다. 이러한 구조적 여건으로 인해 지역방송의 제작 역량 약화와 수익 기반 축소가 반복되는 악순환이 나타나고 있다. 이로 인해 지역사회 공론의 장으로 기능하는 지역방송사가 공적 책무를 안정적으로 수행할 수 있도록 콘텐츠 경쟁력 강화와 수익 기반 확대 등 자립 기반 조성을 지원할 필요성이 제기되었다. 이에 위원회는 지역성·다양성 구현의 책무가 있는 지역방송의 경쟁력 강화를 위해 지역 프로그램 제작, 콘텐츠 제작·유통 활성화, 지역방송 전문 역량 강화 등 종합적인 지원체계 구축을 추진하였다.

우선 지역 기반 우수 프로그램 제작 지원 확대와 신규 미디어 대응 강화를 통해 지역 프로그램 제작 역량을 강화하고 지역 콘텐츠 경쟁력과 다양성 확보를 추진하였다. 「제4차 지역방송 발전지원계획(2024~2026년)」에 따라 지역방송 우수 프로그램 제작 지원사업을 시행하였다. 프로그램 제작 지원사업은 지역·중소 방송의 콘텐츠 경쟁력 강화를 위해

매년 엄정한 심사를 거쳐 선정된 분야별 우수 프로그램 제작을 지원하는 사업이며, 2025년에는 지역 밀착형(정규, 시사 보도), 경쟁력 강화(정규, 특집, 파일럿), 온라인동영상서비스(OTT)·모바일 등 신유형 콘텐츠 분야 프로그램 제작을 지원하였다.

이를 통해 19개 방송사 36개 프로그램을 선정하여 총 36억 원 규모의 제작 지원을 실시하였다. 지역 특색 있는 장르와 지역 고유 문화·자원을 반영한 프로그램 제작을 통해 지역 정체성을 강화하고 지역민의 시청복지 향상에도 기여하고자 하였다.

2) 지역방송 콘텐츠 제작·유통 활성화

위원회는 지역방송 콘텐츠의 유통 확대를 위해 국내 OTT 플랫폼을 통한 서비스 제공도 추진하였다. 지역방송 콘텐츠는 왓챠 153개, 웨이브 35개, 네이버TV 5개, LGU+ 모바일 20개가 제공되었다. 이를 통해 지역 콘텐츠의 시청자 접근성을 높이고 새로운 수익 창출 기반 마련을 지원하였다. 아울러 유통 네트워크 역량이 약한 지역방송의 판로 개척 등 수익 구조 확대를 위해 해외콘텐츠 마켓 참가와 피칭 포럼 참가 및 지역방송 우수 콘텐츠 재제작 지원 등을 통한 콘텐츠 홍보 및 유통 체계 강화도 추진하였다. 위원회는 베트남 Telefilm(2025.6.12.~6.15.)과 싱가포르 ATF(2025.12.3.~12.5.) 콘텐츠 마켓에 참가하여 지역방송 콘텐츠 홍보관 운영과 해외 방송 관계자와의 비즈니스 미팅을 지원하였다.

이를 통해 25개사 247개 프로그램을 출품하여 유통 협의 42건, 공동제작 협의 17건 등의 성과를 도출하였다. 또한 콘텐츠 유통 계약 1건과 유통 관련 MOU 1건, 콘텐츠 협력 MOU 3건을 체결하는 등 해외콘텐츠 유통 기반 확대 성과도 나타났다.

이와 함께 11월 13일 지역방송 콘텐츠 교류 협력 행사를 개최하여 해외 방송사와 배급사 등과의 공동제작 및 콘텐츠 유통 협력을 지원하였다. 이러한 행사를 통해 해외콘텐츠 파트너십 구축과 지역 콘텐츠 교류 활성화를 추진하였다. 또한 우수 지역방송 프로그램의 해외 유통 확대를 위해 번역, 더빙, 자막, 재편집 등 재제작 지원을 시행하였다. 이를 통해 13개 방송사 19개 프로그램의 해외 유통을 위한 콘텐츠 재제작을 지원하였다.

그림 Ⅲ-20 지역방송 콘텐츠 유통 활성화 지원

베트남 Telefilm(2025.6.12.~6.15.), 싱가포르 ATF 콘텐츠 마켓(2025.12.3.~12.5.) 참가



지역방송 콘텐츠 교류협력 행사(2025.11.13.)



표 Ⅲ-14 해외 유통 재제작 프로그램 주요 현황

구 분	프로그램명	주요 내용	
대전MBC	철도르네상스 레일이즈백 (다큐)		철도가 한반도에 어떠한 영향을 끼쳤는지를 알아가는 프로그램
MBC경남	김밥의 천국 (다큐)		저평가되던 김밥의 가치를 재조명하고, 해외 시장에서의 김밥 열풍의 원인을 분석하는 프로그램
울산MBC	바실라 (다큐)		해상무역의 한국 역사를 유라시아 해상 교류를 중심으로 역사적 사실의 흔적을 따라가는 탐사 프로그램
티비씨	풍정라디오 도전 AI (다큐)		풍정리의 어르신들이 라디오를 넘어 AI에 도전하는 숏폼 시리즈물 프로그램

3) 지역방송 전문 역량 강화

위원회는 방송 환경 변화 대응과 신기술 도입을 위해 지역방송 종사자 교육과 전문가 컨설팅을 추진하였으며 이를 통해 지역방송 종사자를 대상으로 맞춤형 이론·실습 교육을 병행하여 제작 역량 강화와 교육 품질 향상을 도모하였다. 이를 위해 AI 방송 효율화 방안, 지역방송 정책과 제도 개선 등 다양한 방송사 맞춤형 교육을 총 48회 실시하였고, 해외콘텐츠 수출용 마스터링, 기업 협찬물 PPL 가이드라인 등 분야별 전문가 컨설팅 과정 32회를 지원하였다. 이 밖에도 8월 18일부터 22일까지 일본 영상·방송 장비 제작사 Panasonic 방문을 통해 첨단 영상 제작 기술과 방송 장비 관련 교육을 시행하였으며, 이러한 교육 지원을 통해 AI 융합 시대에 대응하는 제작 환경 적응 역량과 전문성 강화를 추진하였다.

마지막으로 협소한 방송구역 한계를 극복하고 제작 효율성을 높이기 위해 지역 관련 기관 및 국내외 방송사와의 공동제작 협력도 지원하였고, 이를 통해 지역방송의 제작 역량 강화와 제작비용 절감, 콘텐츠 경쟁력 향상을 도모하였다. 또한 지역 소멸 관련 프로그램 제작을 장려하기 위해 2025년 방송사 재허가·재승인 심사에서 '공익성 관련 프로그램 편성 이행계획' 항목을 통해 지역 소멸 극복 관련 프로그램 편성 계획을 평가하였다.

아울러 지역 소멸 및 저출산 관련 프로그램을 기획한 방송사에는 지역방송 프로그램 지원 대상 선정 심사 시 3점의 가점을 부여하였고, 이를 통해 공익성과 공공성을 반영한 콘텐츠 제작을 유도하였다. 이러한 정책 추진을 통해 지역방송 콘텐츠 경쟁력 강화와 지역민 소통 확대, 공익성과 공공성 강화를 동시에 도모하였으며, 나아가 지역방송 발전과 방송산업 기반 강화를 통해 지역 문화 창달에도 기여하고자 하였다.

향후 급변하는 미디어 환경에 대응하기 위해 「제5차 지역방송 발전지원계획」을 수립하여 지역·중소 방송과 공동체 라디오 경쟁력 강화를 위한 종합 지원체계를 마련할 계획이다. 새 정부 국정과제에 따라 지역·중소방송 지원 예산은 2025년 45억 원에서 2026년 55억 원으로 확대될 예정이며, 공동체 라디오 지원 예산도 2026년 2억 원 규모로 지원될 예정이다. 이를 통해 지역 생활·문화 및 재난 정보 프로그램 제작 지원과 프로그램 해외 판로 개척, 맞춤형 교육과 전문가 컨설팅 지원 등을 추진하여 지역 미디어 활성화를 도모할 계획이다. 이러한 정책을 통해 지역사회 공론의 장 확대와 지방자치 실현, 지역성·다양성 제고가 기대된다.

제2절 활력 있는 디지털·미디어 생태계 구축

1. 디지털·미디어 혁신 기반 구축

가. 미래지향적 규제 체계 정립

1) 개정 「정보통신망법」 국무회의 의결

허위 조작 정보의 유통을 근절하기 위한 「정보통신망 이용 촉진 및 정보보호 등에 관한 법률(정보통신망법)」 개정 공포안이 12월 30일 국무회의에서 의결되었다. 이번 개정안에는 허위 조작 정보 게재자에 대한 가중 손해배상제 도입, 대규모 플랫폼의 자율 규제 정책 수립·시행, 정보통신 서비스 투명성 센터를 통한 사실 확인 활동 지원 등의 내용이 포함되었다.

첫째, 정보 게재 수와 구독자 수 등을 고려해 '대통령령으로 정하는 게재자'이면서 '사실·의견 전달을 업으로 하는 자'가 허위 조작 정보를 유통하고 그 행위가 의도성, 목적성, 법익 침해 여부를 모두 충족하는 경우 법원이 손해액의 최대 5배 범위에서 가중 배상액을 정할 수 있도록 규정하였다. (개정안 제44조의10 제3항) 다만 언론의 자유를 최대한 보장하기 위해 가중 배상 대상에서 「공익신고자 보호법」상 공익 침해행위 관련 정보, 「부정 청탁 및 금품 등 수수의 금지에 관한 법률」에서 금지하는 행위 관련 정보 및 이에 준하는 공익적 관심사에 해당하는 정보 등 공공의 이익을 목적으로 하는 정보는 제외하였다. (개정안 제44조의10 제5항)

또한 가중 손해배상 제도 도입과 함께 공직 후보자나 공공기관의 장 등 공인이 해당 제도를 악용하지 못하도록 법원의 중간판결 절차를 마련하였다. 공인은 중간판결을 공표할 의무를 부담하며, 허위 조작 정보가 아닌 경우에는 역으로 배상책임을 부담하도록 하는 제도도 함께 도입되었다. (개정안 제44조의11) 이러한 가중 손해배상 제도 도입을 통해 허위 조작 정보 유통의 주요 동기 중 하나인 수익 창출 구조를 차단하고, 허위 조작 정보 확산을 억제하는 제도적 기반이 마련되었다. 이를 통해 국민의 재산권과 인격권 보호를 강화하는 효과가 기대된다.

둘째, 이용자 수와 서비스 유형 등을 고려하여 대통령령으로 정하는 대규모 정보통신 서비스 제공자에게 허위 조작 정보 대응을 위한 자율 규제 정책 수립·시행 의무가 부여되었다. (개정안 제44조의12) 정보통신망에서 유통되는 허위 조작 정보에 대해 누구든지 서비스 제공자에게 신고할 수 있으며, 대규모 정보통신 서비스 제공자는 신고 접수에 따라 허위 조작 정보 유통 방지를 위한 자율 규제 정책을 수립하고 필요한 조치를 시행할 수 있도록 제도적 기반이 마련되었다. 특히 이번 개정안에서는 사업자의 자율 규제 정책과 관련된 처벌 규정을 삭제하여 자율성을 최대한 보장하도록 설계되었다. 이를 통해 허위 조작 정보 대응을 강화하면서도 사업자의 과도한 규제 부담을 완화하도록 하였다.

셋째, 사실 확인 단체의 활동을 지원하기 위해 정보통신 서비스 투명성 센터를 설립할 수 있는 근거가 마련되었다. (개정안 제44조의17) 투명성 센터는 민간의 사실 확인 활동 활성화를 지원하고, 사실 확인 관련 연구·교육 및 국제협력 활동을 지원하는 역할을 수행한다. 이를 통해 이용자의 허위 조작 정보 대응 역량을 강화하는 기반이 마련되었다.

또한 이번 개정 법률에서는 방송미디어통신심의위원회의 심의 대상인 불법 정보와 달리 허위 조작 정보는 해당 기관의 심의 대상에서 제외하도록 규정하였다. 이는 표현의 자유 보장을 고려한 조치이다. 아울러 법률 시행일인 7월 5일 이전까지 하위법령 개정을 통해 대규모 정보통신 서비스 제공자 기준, 가중 손해배상 적용 대상 게재자 기준,

투명성 센터의 사실 확인 활성화 사업 범위 등이 마련되었다.

이번 법률 개정을 통해 허위 조작 정보로부터 국민의 인격권과 재산권 등 기본권 보호를 강화하는 제도적 기반이 구축되었으며, 피해자 구제와 공공의 이익 보호를 고려한 단계적·차등적 규제 체계가 마련되었다.

2) 미디어 법제 개편 추진

온라인동영상서비스(OTT)의 성장과 지상파방송 위상 약화 등 미디어 환경이 급격히 변화하면서 이를 반영한 미디어 법·제도 개편에 대한 정책 수요가 확대되었다. 온라인동영상서비스(OTT) 등 신유형 미디어 영향력이 확대되고 미디어 간 융합이 가속화되는 등 산업 환경이 빠르게 변화하고 있으나, 미디어 관련 규제는 여전히 여러 개별 법률에 분산되어 있어 정책 추진의 비효율 문제가 제기되고 있다.

특히 온라인동영상서비스(OTT) 확산으로 매체 간 경계가 점차 사라지는 미디어 환경 변화에 대응하기 위해 방송과 온라인동영상서비스(OTT) 등 신·구 미디어가 함께 성장할 수 있는 제도적 기반 마련 필요성이 높아졌다. 이에 따라 미디어에 대한 규율 체계 일원화를 위한 미디어 통합 법제 마련 필요성이 제기되었다.

위원회는 이러한 정책 환경을 고려하여 미디어 서비스 간 상생과 협력을 지원하고 산업 활성화를 유도하기 위한 「(가칭)시청각미디어서비스법」 제정을 위한 미디어 법제 개편안 마련을 추진하였다.

먼저 정책연구 수행을 통해 미디어 법제 개편 방향을 검토하였다(5월~12월). 연구 과정에서는 통신법 개정 검토와 방송 3법 개정, 방송미디어통신위원회 출범 등 최근 정책 환경 변화를 반영한 법안 마련 방안을 검토하였다. 또한 각계 전문가 자문회의를 총 7회 개최하여 법제 개편안의 실현 가능성과 제도 설계의 정합성을 검토하였다. 이러한 논의를 통해 미디어 법제 개편안의 내용적 완성도를 높이고 정책 추진 방향을 구체화하였다.

아울러 7월 22일 방송영상 미디어 분야 개혁을 위한 국정기획위원회-통합 미디어법 전담 조직(TF) 간담회에 참여하여 통합 법체계 마련을 위한 논의를 지원하였다. 간담회에서는 미디어 환경 변화에 대응하기 위한 미디어 분류 체계 개편과 규제 완화 방향 등 주요 쟁점 사항을 중심으로 논의가 이루어졌다. 또한 12월 18일 법제 개편 방향에 대한 사회적 논의를 확대하기 위해 토론회 개최도 지원하여, 토론회를 통해 국내외 정책 동향을 점검하고 정책적 시사점을 도출하는 한편 다양한 전문가 의견을 수렴하였다.

위원회는 이와 같은 논의 과정을 바탕으로 분산된 현행 미디어 법체계를 통합적으로 정비하는 방향을 검토하였다. 특히 기존 방송에 엄격하게 적용되던 규제를 합리적으로 완화하고 온라인동영상서비스(OTT) 등 신유형 미디어에 대해서는 미디어 서비스로써 필요한 최소한의 규율을 적용하는 방안을 검토하였다.

향후 방송법, IPTV법, 전기통신사업법 등 개별 법률에 분산된 미디어 관련 규제를 통합·정비하여 신·구 미디어가 공통으로 준수해야 할 기본 책무를 정립할 예정이며, 동시에 기존 규제 가운데 시대 변화에 맞지 않는 규제는 합리적으로 개선하여 공정 경쟁 기반을 조성하고 규제형평성 제고 및 미디어 생태계 상생 환경 조성을 촉진할 계획이다. 이를 통해 규제 형평성을 높이고 미디어 생태계 내 상생 협력 환경을 조성하는 정책 기반이 마련될 것으로 예상되며, 나아가 미디어 환경 변화에 부합하는 발전적이고 미래지향적인 「(가칭)시청각미디어서비스법」 제정을 통해 미디어 정책의 적시성과 합리성을 높일 수 있을 것으로 기대된다.

다만 미디어 규제 방향과 수준에 대해 관계 부처와 사업자 간 다양한 의견 차이가 존재하고 있다. 이에 원활한 입법 추진을 위해 이해관계자의 의견을 지속적으로 수렴하고 정책 협의를 이어갈 계획이다.

표 Ⅲ-15 미디어 법제 개편 주요 내용

- (통합법제 마련) 개별법에 분산(방송법·IPTV법·전기통신사업법)된 규제체계를 통합·정비하고 신유형 미디어를 포섭하여 서비스 간 규제형평성 제고
  - 방송·온라인동영상서비스(OTT)를 아우르는 '시청각미디어서비스' 개념 도입, 기존 사업별 분류체계(지상파·SO 등)를 서비스 기능별 분류체계(콘텐츠·플랫폼 등)로 개편
- (규제 합리화) 신·구 미디어가 모두 준수해야 할 기본 책무를 정립하고, 현행 방송규제 중 불필요한 규제를 합리화하여 산업 활성화 유도
  - 최소규제 원칙下 미디어로서 온라인동영상서비스(OTT) 규율에 필요한 사항을 추가 반영
- (공정경쟁 촉진 및 진흥 기반 마련) 불공정경쟁 및 시청권침해 예방 등을 위한 사후규제 정비, 국내 미디어산업 포괄진흥을 위한 법적근거 마련

나. 방송·미디어 진흥을 위한 기반 구축[3)]

1) 유료방송시장 활성화 추진

위원회는 국내 방송산업 생태계의 위기 극복과 지속 가능한 경쟁력 확보를 위해 유료 방송 규제 개선을 추진하였다. 이를 위해 「유료 방송 활성화 제도개선 방안」(안)이 마련되었으며, 2024년 6월 27일과 2024년 8월 29일 두 차례 사업자와 전문가 의견을 수렴하고 2025년 8월 28일 간담회 등을 통해 정책 방향에 대한 논의를 진행하였다. 또한 유료방송사업자에 대해 주기적으로 시행되는 재허가(케이블·위성·IPTV) 및 재승인(홈쇼핑 채널) 제도의 단계적 폐지 및 시장점유율 규제 폐지 등 규제 개선이 추진되었다.

이러한 규제 개선 추진 결과, 「방송법」 및 「IPTV법」 개정안이 국회에 발의(한민수 의원 대표 발의, 2025년 9월)되었다.

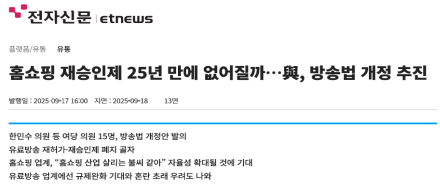
표 Ⅲ-16 유료 방송 활성화 제도개선 간담회(2025. 8. 28) 논의 결과

- (유료방송사) 전반적으로 동의하나, 부관 법제화는 강한 규제로 작용할 우려
- (PP) 플랫폼 입장에 치우쳐 있으며, 중소 PP 보호 등 우선 고려 필요
- (홈쇼핑사) 중소기업 상품 편성 의무 고시화로 환경 변화에 유연한 대응 애로
- (기타) 기존 이용자에게 불리하게 작용해서는 안 되며, 데이터 검증은 심층 논의 필요

그림 Ⅲ-21 「방송법」 및 「IPTV법」 관련 보도자료

- ㅇ 유료방송사업·홈쇼핑의 재허가·재승인 제도의 단계적 폐지 및 유료 방송 소유 제한 규제(일간신문의 지분 소유 제한(49%)) 폐지
- ㅇ 유료방송사 이용 요금 승인→신고제, 채널 운용 자율성 제고, 부가서비스 판단기준을 완화 등 혁신 서비스 도입 기반 마련
- ㅇ 홈쇼핑 송출 수수료, 콘텐츠사용료 등 협상에 활용되는 가입자, 매출액, 시청데이터의 객관적 검증을 통해 사업자 간 갈등 완화 유도

전자신문(2025.9.17), 방송법 개정안 발의


전자신문 etnews

플랫폼/유통 유통

홈쇼핑 재승인제 25년 만에 없어질까…與, 방송법 개정 추진

발행일 | 2025-09-17 16:00 지면 | 2025-09-18 13면

한민수 의원 등 여당 의원 15명, 방송법 개정안 발의
유료방송 재허가·재승인제 폐지 골자
홈쇼핑 업계, "홈쇼핑 산업 살리는 불씨 같아" 자율성 확대될 것에 기대
유료방송 업계에선 규제완화 기대와 혼란 초래 우려도 나와

3) 정부조직개편(2025.10.1.)에 따라 과학기술정보통신부의 방송 업무가 방송미디어통신위원회로 이관되었음

2) 홈쇼핑 공적 역할 강화

홈쇼핑사의 공적 책임 강화를 위해 재승인 심사와 승인 조건 이행 여부에 대한 주기적 점검이 추진되었다. 이는 「방송법」 제10조에 따른 홈쇼핑 승인 심사 과정에서 방송의 공적 책임·공정성·공익성 실현 가능성 등을 평가하는 제도와 연계된 것이다. 이에 따라 2025년 승인 유효기간이 만료되는 현대홈쇼핑(2025.5.17.)과 NS홈쇼핑(2025.6.3.)에 대한 재승인 심사와 승인 절차가 완료되었다.

또한 2026년 승인 유효기간 만료가 예정된 데이터 홈쇼핑 10개사와 TV홈쇼핑 2개사(우리홈쇼핑, 홈앤쇼핑)의 재승인 절차 진행을 위해 심사 기준과 심사위원회 구성·운영 방식 등을 포함한 기본계획이 수립되었다. 우리홈쇼핑과 홈앤쇼핑 재승인 기본계획은 위원회 의결을 거쳐 확정될 예정이다.

그림 Ⅲ-22 **홈쇼핑 재승인 관련 보도자료**

연합뉴스(2025.5.16.), 현대·NS쇼핑 재승인

연합뉴스 구독

과기정통부, 현대홈쇼핑·NS쇼핑 재승인…2032년까지

조성미 기자

입력 2025.05.16. 오후 6:16 · 수정 2025.05.16. 오후 6:17 기사원문

추천 댓글 가

(서울=연합뉴스) 조성미 기자 = 과학기술정보통신부는 16일 현대홈쇼핑과 NS홈쇼핑에 대한 재승인을 결정했다고 밝혔다.

재승인 유효 기간은 각각 7년으로 현대홈쇼핑이 2032년 5월 27일, NS홈쇼핑이 같은 해 6월 3일까지다.

이데일리(2025.5.18.), 현대·NS쇼핑 재승인

이데일리 구독

현대홈쇼핑·NS쇼핑, 재승인 결정…중소기업 수수료 인하 조건 제시

임유경 기자

입력 2025.05.18. 오전 9:30 기사원문

추천 댓글 가

과기정통부, 재승인 조건 검토 후
5월말~6월초 승인장 교부 예정

[이데일리 임유경 기자] 과학기술정보통신부는 TV홈쇼핑 재승인 심사위원회 심사 결과 현대홈쇼핑과 NS쇼핑에 대해 재승인하기로 결정했다고 18일 밝혔다. 유효기간은 7년으로 현대홈쇼핑은 2025년 5월 28일부터 2032년 5월27일까지며, NS쇼핑은 2025년 6월4일부터 2032년 6월3일까지다.

아울러 TV·데이터 홈쇼핑 사업자를 대상으로 2024년 재승인 조건 및 사업계획 이행점검 과정에서 기존에 적발되지 않았던 위반 사항에 대해서도 추가 점검이 이루어졌다. 이와 함께 TV·데이터 홈쇼핑 12개사 17개 채널을 대상으로 2024년 재승인 조건 및 사업계획 이행 여부에 대한 점검도 추진되었다.

3) 유료방송 상생협력 환경 조성

유료방송시장의 상생협력 환경 조성을 위해 대가검증협의체 운영 등을 통한 송출 수수료 갈등 조정이 추진되었다. 이를 통해 홈쇼핑사 3개사와 유료방송사 5개사 간 송출 수수료 분쟁에 대한 조정이 이루어졌다.

갈등 조정을 위해 총 28회에 걸쳐 대가검증협의체가 운영되었으며, 협의 과정에서 홈쇼핑사와 유료방송사 간 6건의 합의가 도출되었다. 또한 협의체 운영 과정에서 송출을 중단한 홈쇼핑사와 유료방송사를 대상으로 시정조치가 이루어졌다. 이에 따라 5건의 시정명령과 6건의 시정 권고 조치가 시행되었다.

표 Ⅲ-17 **대가검증협의체를 통한 송출 수수료 합의**

주요 내용	합의 일자
• CJ ENM – 케이블TV(딜라이브) 송출 수수료 협상	2025. 2. 5.
• CJ ENM – 케이블TV(아름방송) 송출 수수료 협상	2025. 2. 5.
• CJ ENM – 케이블TV(충북방송) 송출 수수료 협상	2025. 2. 5.
• 현대홈쇼핑 – LGU+ 송출 수수료 협상	2025. 7. 30.
• 우리(롯데)홈쇼핑 – 딜라이브 송출 수수료 협상	2025. 9. 8.
• 우리(롯데)홈쇼핑 – LGU+ 송출 수수료 협상	2025. 10. 17.

그림 Ⅲ-23 합의 관련 보도자료

연합뉴스(2025.2.6.), CJ·케이블TV 합의



전자신문(2025.8.13.), 현대·LGU+ 합의



4) 소상공인 판로 개척

지역 중소기업과 소상공인의 판로 확대를 위해 우수상품 발굴 및 TV홈쇼핑 연계 지원이 추진되었다. 이를 통해 TV 홈쇼핑사 7개사의 온라인 쇼핑몰 입점과 무료·할인 방송 편성이 지원되었다. 사업 추진 과정에서 지역 우수기업 발굴과 함께 우정사업본부의 물류 인프라가 연계되었으며, TV 홈쇼핑사의 유통·마케팅 협력 체계도 마련되었다.

또한 공모 절차를 통해 지방자치단체가 발굴·추천한 지역별 우수상품 94개를 대상으로 사업설명회가 개최되었으며, 이를 통해 방송 판매 상품이 선정되었다. 아울러 홈쇼핑사와 한국우편사업진흥원 상품기획자(PD)가 참여해 선정 기업을 대상으로 상품기획 및 마케팅 전략을 지원하고, 약 2개월간 홈쇼핑 무료·할인 방송이 편성되었다. 이와 같은 시범 사업 성과를 바탕으로 중소·소상공인 판로 확대 지원사업의 2026년 예산 반영을 추진하였으나 예산에는 반영되지 않았으며, 2027년 신규사업으로 추진될 예정이다.

그림 Ⅲ-24 지역 우수상품 발굴 및 홈쇼핑·온라인 판매 지원 절차



그림 Ⅲ-25 중소기업·소상공인 판로 확대 시범 사업(방미통위 - 과기정통부 협업)





- 지역 중소기업·소상공인의 판로 확대를 위해 사과, 떡갈비, 고등어 등 22개사 16개 우수상품을 발굴하여 TV 홈쇼핑사*의 온라인 쇼핑몰 입점 및 무료·할인 방송 편성 지원

  * GS, CJ, 현대, 우리(롯데), NS, 홈앤, 공영홈쇼핑 7개사

- 사업설명회 개최(2회, 위원회, 중소·소상공인, 지자체, 우정사업본부, 홈쇼핑사 등 참석)를 통한 업체 선정

5) 주요 통계 공개

위원회는 중소기업 제품 편성 비율과 판매수수료율 등 관련 통계 정보를 투명하게 공개하는 정책을 추진하였다. 이를 위해 관련 통계 자료를 12월 말 위원회 누리집을 통해 공개하여 업계의 자발적인 판매수수료 인하와 중소기업 지원 확대를 유도할 예정이다. 이와 같은 정보 공개는 업체별 수수료 수준과 중소기업 지원 실적을 비교할 수 있도록 함으로써 과도한 수수료 수준을 유지하기 어려운 환경을 조성하고, 중소기업의 협상력 강화에도 기여할 것으로 기대된다.

표 Ⅲ-18 중소기업 제품 편성 비율

(2024년, 단위:%)

구분	GS (겸영)	CJ (겸영)	현대 (겸영)	우리 (겸영)	NS (겸영)	홈앤	공영	KT 알파	TRN	신세계	SK 스토아	W쇼핑	평균
TV	56.0	60.2	61.7	70.2	70.9	80.8	100.0	-	-	-	-	-	71.4
데이터	71.3	70.6	73.6	74.1	76.0	-	-	74.9	74.7	73.4	74.9	70.5	73.4

표 Ⅲ-19 중소기업 제품 판매수수료율

(2024년, 단위:%)

구분	GS (겸영)	CJ (겸영)	현대 (겸영)	우리 (겸영)	NS (겸영)	홈앤	공영	KT 알파	TRN	신세계	SK 스토아	W쇼핑	평균
TV	33.4	33.5	33.7	30.2	28.5	21.6	19.5	-	-	-	-	-	28.6
데이터	31.7	30.9	29.2	24.3	27.9	-	-	34.5	33.4	34.9	29.8	33.8	31.0

6) 홈쇼핑 산업 경쟁력 강화

위원회는 홈쇼핑 산업의 경쟁력 제고와 유료 방송 분야 상생협력 강화를 위해 '홈쇼핑 산업 경쟁력 강화 전담조직(TF)'을 구성·운영하였다. 해당 전담 조직(TF)은 3개 분과, 총 17명으로 구성되었으며, 홈쇼핑 산업 경쟁력 제고와 유료방송 상생협력 강화를 위한 정책 방안 마련이 추진되었다.

홈쇼핑 산업 경쟁력 강화 방안의 주요 내용은 ▲홈쇼핑 산업의 안정적 성장 구조 구축 ▲홈쇼핑 정책의 신뢰성과 수용성 제고 ▲방송미디어 생태계의 균형적 발전 유도 등을 통해 홈쇼핑 산업의 지속 가능한 기반을 마련하는 것이다.

7) PP 산업 활성화를 위한 진입규제 완화

위원회는 PP 산업 활성화를 위해 진입규제 완화를 추진하였다. 이를 통해 라디오·데이터·VOD PP에 대한 진입규제를 등록제에서 신고제로 완화하고, 신고 요건을 간소화하여 온라인동영상서비스(OTT)·IPTV 분야 콘텐츠 사업자 간 규제 형평성을 제고하였다. 이와 같은 규제 개선에 따라 IPTV에 콘텐츠를 공급하려는 사업자는 위원회에 신고하거나 등록·승인을 받아야 하며, 온라인동영상서비스(OTT) 콘텐츠의 경우 별도의 규제 없이 공급이 가능하도록 제도 환경이 정비되었다.

표 Ⅲ-20 방송채널사용사업의 승인/등록/신고

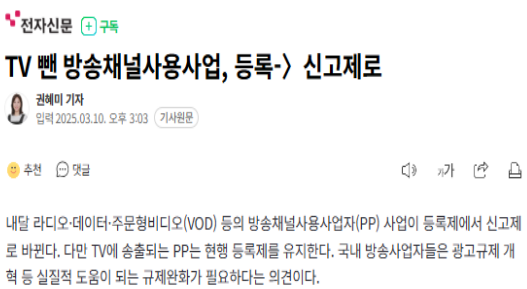
<table>
<tr><th>구분</th><th colspan="3">진입 절차</th></tr>
<tr><td>① 종합 편성·보도</td><td colspan="3">승인 (TV, 라디오, 데이터)</td></tr>
<tr><td>② 상품 소개 및 판매(홈쇼핑)</td><td colspan="3">승인 (TV, 라디오, 데이터)</td></tr>
<tr><td rowspan="5">③ 방송채널사용사업(일반 PP)
※ ①과 ②를 제외</td><td colspan="2">방송 종류</td><td>개정 전</td><td>개정 후</td></tr>
<tr><td rowspan="2">TV</td><td>실시간</td><td>등록</td><td>등록</td></tr>
<tr><td>VOD</td><td>등록</td><td>신고</td></tr>
<tr><td colspan="2">라디오</td><td>등록</td><td>신고</td></tr>
<tr><td colspan="2">데이터</td><td>등록</td><td>신고</td></tr>
</table>

8) PP 산업 활성화를 위한 부실 PP 퇴출

위원회는 PP 산업의 건전한 생태계 조성을 위해 방송 미시행 또는 사실상 폐업 상태인 PP에 대한 직권 등록취소를 추진하였다. 이는 「방송법」 제18조에 따라 ▲5년 이상 방송을 시행하지 않은 PP ▲신고 없이 폐업한 PP ▲등록 후 2년 동안 사업을 개시하지 않은 PP 등을 대상으로 이루어졌다. 이를 위해 중앙전파관리소로부터 방송실시 결과 자료를 제출받아 조사한 결과, 5년 이상 방송 미송출 PP 14개, 등록 후 2년 이상 사업 미개시 또는 2~5년 미만 방송 미송출 PP 9개 등 총 23개 PP가 확인되었다.

또한 홈택스 조회 및 국세청 협조를 통해 부가가치세법상 폐업 신고를 했으나 방송법상 폐업 신고 없이 폐업한 PP 1개가 확인되었다. 아울러 2~5년 미만 방송 미송출 PP 등을 대상으로 현장점검을 시행한 결과, 사업 지속 의지를 밝힌 4개 업체를 제외하고 등록취소 대상 3개 PP가 확인되었다. 이와 함께 5년 이상 방송 미송출 PP 17개와 현장 조사에서 사실상 폐업 상태로 확인된 PP 3개를 포함하여 총 20개 PP가 등록취소 대상으로 확인되었다.

그림 Ⅲ-26 전자신문(2025.3.10.), PP 진입규제 완화


전자신문 구독

TV 뺀 방송채널사용사업, 등록-〉 신고제로

권혜미 기자

입력 2025.03.10. 오후 3:03 기사원문

추천 댓글 가

내달 라디오·데이터·주문형비디오(VOD) 등의 방송채널사용사업자(PP) 사업이 등록제에서 신고제로 바뀐다. 다만 TV에 송출되는 PP는 현행 등록제를 유지한다. 국내 방송사업자들은 광고규제 개혁 등 실질적 도움이 되는 규제완화가 필요하다는 의견이다.

9) 방송영상 인공지능(AI) 학습용 데이터 구축

위원회는 영상 생성 목적의 한국형 인공지능(AI) 모델 개발을 지원하기 위해 방송영상 기반의 고품질 인공지능(AI) 학습용 데이터 구축 사업을 추진하였다. 이를 위해 5월 추가경정예산을 확보하고, 공모 절차를 통해 방송사와 인공지능 기업이 참여한 컨소시엄을 7월에 선정하였다. 이후 8월부터 데이터 구축 사업이 본격 추진되었다.

선정된 컨소시엄은 KBS 컨소시엄, MBC 컨소시엄, MBC 충북 컨소시엄, KT ENA 컨소시엄 등 총 4개이다. 해당 사업을 통해 뉴스, 다큐멘터리 등 다양한 장르의 방송영상 4만 시간 이상을 활용하여 2만 시간 이상의 인공지능(AI) 학습용 데이터가 구축되었다.

표 Ⅲ-21 방송영상 인공지능(AI) 학습용 데이터 구축·활용 절차

원본 데이터 확보	데이터 정제	데이터 가공	인공지능(AI) 학습용 데이터 구축	데이터 검증	데이터 활용	① 방송·미디어 특화 인공지능(AI) 모델 개발·적용 ② WBL 프로젝트 데이터 지원 ③ 인공지능(AI) 허브 안심존 개방(일부)

10) 인공지능(AI)·디지털 기술 활용 방송콘텐츠 제작 지원

위원회는 인공지능(AI)·디지털 기술을 활용한 방송콘텐츠 제작 지원을 통해 국내 방송산업의 글로벌 경쟁력 강화와 방송을 통한 사회적 가치 실현을 추진하였다. 이를 위해 해외 진출형 콘텐츠 10편과 공익형 콘텐츠 11편 등 총 21편의 방송콘텐츠 제작이 지원되었다.

그림 Ⅲ-27 인공지능(AI) 기반 방송프로그램 제작지원작

MBC, 신인 감독 김연경



SBS, 모범택시3



KBS, 서라벌 1000



11) 방송콘텐츠 해외 진출

위원회는 국내 방송콘텐츠의 해외 진출 확대를 위해 인공지능(AI) 기술을 활용한 콘텐츠 현지화 지원과 해외 방송콘텐츠 마켓 연계 지원을 추진하였다. 이를 위해 4월 칸 시리즈, 11월 암스테르담 국제다큐멘터리 영화제(IDFA), 12월 아시아 TV 포럼 & 마켓(ATF) 등 주요 해외 콘텐츠 마켓과 연계하여 우수 방송·온라인동영상서비스(OTT) 콘텐츠의 해외 진출을 지원하였다.

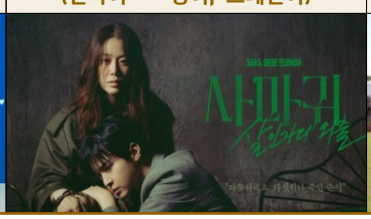
또한 해외 진출이 예정된 국내 방송콘텐츠를 대상으로 인공지능(AI) 기술을 활용한 자막 현지화 재제작 지원을 시행하였다. 이를 통해 드라마 <금쪽같은 내 스타> 등 총 6편의 콘텐츠 현지화 작업이 지원되었다.

그림 Ⅲ-28 현지화(자막) 재제작 지원작

<금쪽같은 내 스타>
(한국어 → 영어)



<사마귀: 살인자의 외출>
(한국어 → 영어, 스페인어)



<대문 밖은 사파리>
(한국어 → 영어, 중국어)



아울러 칸 국제 시리즈 페스티벌과 연계한 국내 방송·온라인동영상서비스(OTT) 콘텐츠 및 미디어 기술 홍보 행사(상영회, 투자설명회)를 4월 개최하여 투자 상담을 진행하였다.

그림 Ⅲ-29 칸 시리즈 연계 방송콘텐츠 홍보 행사



그림 Ⅲ-30 ATF 연계 방송콘텐츠 홍보 행사



12) 전략 펀드 조성 추진

위원회는 글로벌 시장 경쟁력 강화를 위해 'K-콘텐츠·미디어 전략 펀드' 조성을 추진하였다. 이를 위해 문화체육관광부와 공동으로 자펀드 결성을 추진하여 글로벌 시장을 공략할 킬러 콘텐츠·지식재산(IP)·기술 및 기업에 대한 전략적 투자 기반을 마련하였다. 또한 글로벌 대형 콘텐츠(방송, 온라인동영상서비스(OTT) 등) 제작 투자를 확대하기 위해 6월 「K-콘텐츠·미디어 전략 펀드」 자펀드 운용사 5개사를 선정하고 자펀드 결성을 완료하였다.

13) 미디어 R&D 지원 확대

위원회는 방송·미디어 산업의 고부가가치형 구조 전환을 위해 연구개발(R&D) 지원 확대와 인공지능(AI)·디지털 미디어 핵심기술 확보를 추진하였다. 이를 위해 분산되어 있던 방송·미디어 R&D 사업을 부처 고유 임무 사업으로 재기획하고 R&D 지원 규모 확대를 추진하였으며, 6월 예비타당성 조사를 통과하였다. 또한 '디지털미디어 이노베이션 기술개발' 사업(2026~2030년, 총 1,097억 원, 과학기술정보통신부 공동 추진)을 통해 미디어 지능화 제작 분야 13개, 마이미디어 플랫폼 분야 9개, 미디어 인프라 분야 16개 등 총 38개 연구과제가 추진되었다.

아울러 4월 미디어·콘텐츠 제작 및 서비스 핵심기술 확보를 위한 「프로그래머블 미디어 핵심기술 개발(R&D)」 신규 과제 3개가 선정되었으며, 사전시각화 기술, 디지털 휴먼 기술, 방송콘텐츠 디지털 표준화 기술 개발 등이 포함되었다.

14) R&D 성과확산

위원회는 국가 연구개발(R&D) 결과물의 성과확산과 시장수요 기반 과제 발굴을 위해 기술 교류 활동을 추진하였다. 이를 위해 6월 미디어 R&D 기술성과 교류회와 11월 미디어 테크 오픈랩 등을 개최하여 연구 성과의 사업화와 기술이전 등 성과확산을 지원하였다.

15) 지역방송 제작 역량 강화

위원회는 지역방송사의 제작 역량 강화를 위해 인공지능(AI) 기반 제작 환경 지원을 추진하였다. 예산·기술·인력 등의 제약으로 자체적인 인공지능(AI) 도입이 어려운 지역방송사를 대상으로 교육과 제작 실증을 연계 지원하여 저비용·고효율 제작 환경 기반을 마련하였다.

그림 Ⅲ-31 **인공지능(AI) 제작 교육 및 실증 지원**

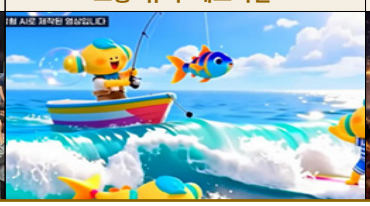
인공지능(AI) 제작(촬영) 교육	인공지능(AI) 제작 실증 지원 <KBS 광주> '달달하고 달콤한 고흥 뮤직 페스티벌'	인공지능(AI) 제작 실증 지원 <TBC 대구방송> '세 개의 현(絃), 세계의 떨림'
		

표 Ⅲ-22 **인공지능(AI) 제작 효율화 주요 성과**

- (광주 KBS) 생성형 인공지능(AI) 활용 3D 애니메이션 제작 공정 혁신을 통해 **제작비 68% 절감**(350만 원→110만 원) 및 제작 **기간 74% 단축**(120일→31일)으로 비용 효율성 및 제작 속도 동시 개선
- (제주 KBS) 8K 영상 데이터 기반 인공지능(AI) 멀티뷰 생성 방식을 도입하여 **촬영 장비를 약 45% 감축**(11대→6대)하고, **화면 구성** 패턴을 약 **45%**(11개→16개) **확대 구현**
- (부산 MBC) 8K 카메라 기반 인공지능(AI) 제작 도입으로 **중계차 임차를 대체**(약 2천만 원 절감)하고, **촬영 장비 규모를 70% 수준**(10대→3대)으로 **축소**하여 제작 효율성 및 비용 절감 효과 확보

16) 인공지능(AI)+방송 융합 인력 양성

위원회는 방송·미디어 분야의 인공지능(AI) 융합인재 및 미래 기술 인력 양성을 위한 교육 프로그램을 운영하였다. 이를 위해 수요 맞춤형 교육생 모집과 교육 프로그램이 8월부터 운영되었으며, 방송 예비 인력·재직자·퇴직(예정)자 등 총 704명을 대상으로 인공지능(AI) 신기술 교육이 지원되었다.

또한 콘텐츠 전 과정(기획–제작–유통)에 적용할 수 있는 인공지능(AI) 등 신기술 기반 제작 단계별(직군별) 특화 융합 교육이 함께 추진되었다. 이에 따라 PD, 기자, 기술인, 촬영감독 등 방송 현직 재직자 360명을 대상으로 총 19개 교육과정이 운영되었다.

그림 Ⅲ-32 **인공지능(AI) 직군별 역량 강화**



아울러 방송산업의 인공지능(AI) 전환 필요성 확산과 방송인의 인공지능(AI) 역량 강화를 위해 「방송·미디어 인공지능(AI) 혁신 인재 양성 세미나」가 9월 10일 개최되었으며, 방송 분야 재직자 약 300명이 참석하였다. 행사에서는 ▲인공지능(AI) 기반 방송콘텐츠 및 뉴스 제작 사례 발표(4건) ▲패널 토론 ▲인공지능(AI) 촬영·편집 솔루션 및 신기술 기반 방송 장비 시연·체험 등이 진행되었다.

그림 Ⅲ-33 **방송·미디어 인공지능(AI) 혁신 인재 양성 세미나**

인공지능(AI) 기반 방송콘텐츠 제작 사례 발표



인공지능(AI) 방송 장비 시연



이와 함께 방송 노하우와 전문성을 보유한 방송·미디어 분야 퇴직(예정)자를 기술 멘토로 양성하기 위한 재교육 프로그램이 10월부터 운영되었으며, 방송산업 퇴직(예정)자 44명을 대상으로 최신 인공지능(AI) 기술 융합콘텐츠 및 산업 동향 교육이 지원되었다.

그림 Ⅲ-34 **방송 커리어 RESTART 지원**



2. 방송 규제 체계 개선

가. 매체 경쟁력 강화를 위한 방송광고 규제 개선

1) 방송광고 규제 개선(안) 마련

위원회는 신유형 광고 도입 기반 마련과 방송광고 규제 합리화를 위한 제도 개선을 추진하였다. 네거티브 규제체계 전환을 통해 신유형 광고 도입 근거를 신설하는 「방송법」 개정과 중간·가상·간접광고 규제 완화 방안(동법 시행령)이 마련되었으며, 방송과 통신 광고의 통합 진흥 체계 구축을 위한 「방송통신 광고 진흥법(안)」도 마련되었다.

현행 「방송법」은 방송광고의 종류를 7종으로 열거하고 그 외 광고를 허용하지 않는 방식으로 규정하고 있으며, 총량제와 광고 크기 등 엄격한 형식 규제가 적용되고 있다. 이에 따라 네거티브 규제체계 전환과 방송광고 규제 합리화 방안 마련을 위해 다양한 의견 수렴 절차가 진행되었다.

8월 6일 국정기획위원회 규제 합리화 전담 조직(TF) 간담회와 10월 16일 대통령 주재 제2차 핵심 규제 합리화 전략회의 등을 통해 이해관계자와 관계 부처의 의견이 수렴되었다. 또한 방송사의 자율성과 창의성을 제고할 수 있는 방향의 방송광고 규제 개선 방안 마련을 위해 전문가 논의가 진행되었다. 이를 위해 방송광고·협찬 규제 개선 연구반 회의가 총 6회 개최되었으며, 12월 4일에는 '방송미디어통신 광고 균형발전과 진흥 방안 마련'을 주제로 학술 행사가 개최되었다.

표 Ⅲ-23 방송광고·협찬 규제 개선 연구반 회의 내용

일시	주요 논의 내용
6월 16일/7월 17일	연구방법론 검토 및 광고 금지 품목 규제 현황 분석
8월 14일/9월 26일	규제 완화에 따른 사회 경제적 효과 및 방송광고·협찬 간 관계성 검토
10월 22일	협찬 및 협찬 고지 투명화 방안 및 금지 품목 규제 완화 설문 시행
12월 10일	방송광고 영역 확대를 위한 정책 제언 논의
상시	입법 절차 진행에 따른 광고·협찬 관련 조문 개정안 검토

그림 Ⅲ-35 방송광고·협찬 규제 개선 연구반 회의 사진

방송광고·협찬 규제 개선 연구반 회의(2025.10.22.)



방송광고·협찬 규제 개선 연구반 회의(2025.12.10.)



그림 Ⅲ-36 **한국방송학회 학술 세미나 사진 및 언론보도**




"방송통신광고 총괄적 지원체계 구축 필요...매체 형평성 확보해야"

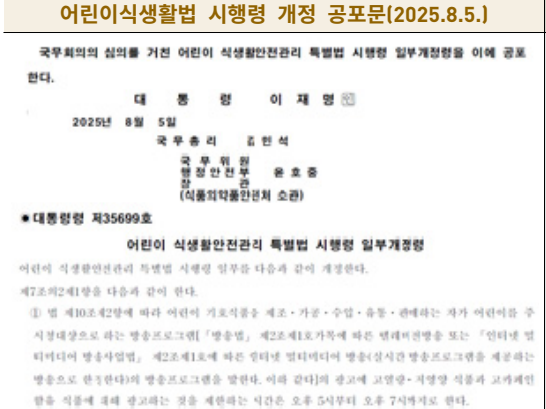
한편, 타 매체 대비 역차별 논란이 제기되어 온 방송광고 금지 품목 규제 완화와 관련하여 5월 23일과 11월 6일 두 차례에 걸쳐 보건복지부, 식품의약품안전처 등 관련 부처와 협의가 진행되었으며, 시청자를 대상으로 한 인식도 조사도 시행되었다. 이러한 협의 결과 고열량·저영양 식품 등의 방송광고 금지 범위를 완화하는 내용으로 「어린이식생활안전관리 특별법 시행령」이 2025년 8월 5일 개정되었다.

기존에는 어린이 기호식품을 제조·가공·수입·유통·판매하는 사업자가 고열량·저영양 식품과 고카페인 함유 식품을 오후 5시부터 오후 7시까지 TV 방송 또는 인터넷멀티미디어방송의 모든 프로그램에서 광고하는 것이 제한되었다. 시행령 개정 이후에는 어린이를 주 시청 대상으로 하는 방송 프로그램에 한정하여 해당 광고를 제한하도록 규정이 조정되었다.

또한 어린이를 주 시청 대상으로 하는 방송 프로그램의 범위는 식품의약품안전처장이 과학기술정보통신부 장관 및 방송미디어통신위원회와 협의하고 어린이식생활안전관리위원회 심의를 거쳐 정하도록 하였으며, 해당 기준은 식품의약품안전처 누리집 등을 통해 공고하도록 규정되었다.

그림 Ⅲ-37 **어린이식생활법 시행령 개정 공포문 및 언론보도**

어린이식생활법 시행령 개정 공포문(2025.8.5.)


국무회의의 심의를 거친 어린이 식생활안전관리 특별법 시행령 일부개정령을 이에 공포한다.

대 통 령 이 재 명

2025년 8월 5일

국 무 총 리 김 민 석

국 무 위 원
행정안전부 윤 호 중
장 관
(식품의약품안전처 소관)

●대통령령 제35699호

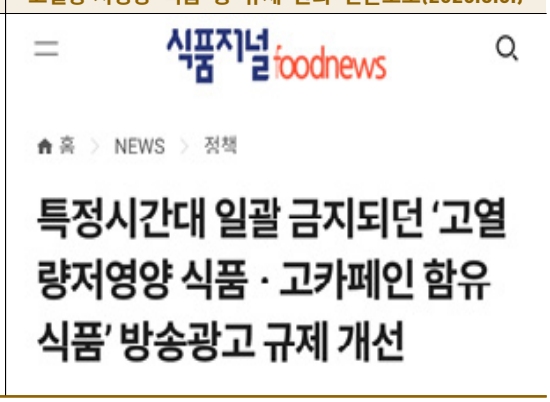
어린이 식생활안전관리 특별법 시행령 일부개정령

어린이 식생활안전관리 특별법 시행령 일부를 다음과 같이 개정한다.

제7조의2제1항을 다음과 같이 한다.

① 법 제10조제2항에 따라 어린이 기호식품을 제조·가공·수입·유통·판매하는 자가 어린이를 주 시청대상으로 하는 방송프로그램[「방송법」 제2조제1호가목에 따른 텔레비전방송 또는 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제2조제1호에 따른 인터넷 멀티미디어 방송(실시간 방송프로그램을 제공하는 방송으로 한정한다)의 방송프로그램을 말한다. 이하 같다]의 광고에 고열량·저영양 식품과 고카페인 함유 식품에 대해 광고하는 것을 제한하는 시간은 오후 5시부터 오후 7시까지로 한다.

고열량·저영양 식품 등 규제 완화 언론보도(2025.8.5.)


식품지널 foodnews

홈 > NEWS > 정책

특정시간대 일괄 금지되던 '고열량저영양 식품 · 고카페인 함유 식품' 방송광고 규제 개선

2) 크로스미디어렙법(안) 발의·시간제한 품목 규제 완화

방송광고 판매 대행 사업자가 방송광고뿐만 아니라 온라인·모바일 광고까지 판매할 수 있도록 하는 제도개선이 추진되었다. 이를 위해 「방송광고판매대행법」 개정안(이상휘 의원 대표 발의)에 대한 의원입법이 지원되었다. 해당 개정안은 2025년 4월 16일 발의되었으며, 8월 26일 국회 법안심사소위원회에 회부되었다.

표 Ⅲ-24 방송광고판매대행법 개정 내용

현행	개정안
제15조(금지 행위) ① 광고판매대행자는 다음 각 호의 행위를 하여서는 아니 된다. 1. 2. (생략) 3. 「방송법」과 「인터넷 멀티미디어 방송 사업법」에 따른 방송광고 외의 광고를 판매하는 행위	제15조(금지 행위) ① 광고판매대행자는 다음 각 호의 행위를 하여서는 아니 된다. 1. 2. (생략) 3. 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 광고를 판매하는 행위 가. 옥외광고물 나. 신문 다. 정기간행물

3) 방송미디어통신 광고 진흥 체계 마련

방송·통신·온라인 광고의 통합적인 진흥 및 지원 체계 구축과 균형 발전을 위한 정책 수립 필요성이 확대됨에 따라 방송미디어통신 광고 진흥 체계 마련이 추진되었다. 이를 위해 방송·광고 관련 학계 및 전문가 등으로 구성된 연구반이 운영되었으며, 방송·통신 광고 분야의 종합계획 수립, 인력 양성, 기술 개발 등을 규정하는 「방송통신광고 진흥법」 제정(안)이 마련되었다.

그림 Ⅲ-38 방송미디어통신 규제 체계 연구반 및 지역·중소 방송 방송광고 연구반 회의 사진

방송·통신 규제 체계 연구반 회의(2025.10.22)



지역·중소 방송 방송광고 연구반 회의(2025.12.15)



나. 유료 방송 사업 서비스 경쟁력 제고를 위한 제도 개선[4)]

1) 이용자 권익 보호

위원회는 유료방송서비스 이용자의 권익 보호를 위해 불법 영업 행위에 대한 현장 조사와 시정조치를 하였다. 이에 따라 KT HCN의 불법 필터 영업에 대해 2월 현장 조사를 시행하고 시정명령을 부과하였으며, 이용자 피해에 대한 손해배상 조치가 10월 시행되었다. 해당 조치는 최다액출자자 변경 승인 조건 위반(필터 설치를 통한 QAM 방식 가입 전환 유도)에 따른 것이다.

2) 기술 중립성

위원회는 유료방송서비스 경쟁력 제고를 위해 기술 중립성 도입을 검토하고 관련 제도 지원을 추진하였다. 이는 위성·케이블 등 단방향 방송의 한계를 보완하고 전송망 효율성을 높이기 위한 것으로, 「방송법」 제9조의4에 근거하여 다른 사업자의 전송방식을 활용한 IP 기반 양방향 방송서비스 제공이 가능하도록 한 제도이다. 이러한 제도 도입 이후 가입자 수는 2023년 상반기 1.1만 명에서 2025년 상반기 36.4만 명으로 증가하였다.

3) 가입자 수 조사

위원회는 유료방송시장 현황을 정확하게 파악하고 공신력 있는 정보 제공과 정책 수립을 지원하기 위해 가입자 수 및 시장점유율 조사를 5월, 11월 반기별로 시행하였다. 조사 결과 2025년 상반기 기준 전체 가입자 수는 3,623만 명으로 나타났으며, 플랫폼별 비중은 IPTV 59.11%, 종합유선방송사업자(SO) 33.38%, 위성방송 7.51%로 집계되었다.

4) 공정거래 환경 조성

위원회는 콘텐츠 사용료 협상의 신뢰도를 높이고 공정한 거래 환경을 조성하기 위해 정부 검증 체계 강화를 위한 입법 지원과 후속 조치 논의를 추진하였다. 이를 위해 콘텐츠 사용료 협상 관련 데이터의 신뢰성 제고를 위한 제도 개선이 검토되었으며, 방송법 개정안(한민수 의원 대표 발의, 2025년 9월)에 대한 입법 지원이 이루어졌다. 해당 개정안에는 유료 방송 가입자 수와 시청데이터 등 관련 자료 제출 권한을 정부에 부여하고, 거래 정보 검증에 관한 사항을 신설하는 내용이 포함되었다.

5) 지역 채널 커머스 실증 특례 지원

위원회는 유료 방송과 지역경제 간 상생 성장을 도모하기 위해 케이블TV 지역 채널 커머스 방송 실증 특례를 지원하고 제도화를 추진하였다. 이를 통해 2021년 6월부터 2025년 9월까지 약 4년간 총 547개 업체가 참여하였으며, 81.9만 개 상품의 판매를 대행하여 누적 매출 333억 원을 기록하는 등 소상공인 매출 증대에 기여하였다.

표 Ⅲ-25 지역 채널 커머스 주요 성공 사례

- 충북 어쩌다 못난이 김치(배추 가격의 큰 등락 폭으로 판로 확대에 어려움을 겪는 농민 지원)
  ※ 1년 만에 연 매출 2배 증가, 2024년 연 매출 17억 원 예상
- 팔도 쌀 한마당(2022년 쌀 소비 부진과 공급과잉에 따른 사회적 문제로 '쌀 소비 촉진 운동' 진행)

4) 정부조직개편(2025.10.1.)에 따라 과학기술정보통신부의 방송 업무가 방송미디어통신위원회로 이관되었음

또한 제도화를 위해 홈쇼핑 업계와의 간담회를 통해 4월 합의를 도출하고, 의원 입법 발의를 통한 법 개정 추진이 이루어졌다. 케이블TV 업계와 홈쇼핑 업계 간 합의안에는 ▲지역 소상공인 지원 목적에 한하여 예외적 허용 ▲홈쇼핑에 입점한 동일 업체 및 동일 제품 판매 금지 ▲지역 채널의 홈쇼핑 채널화 금지 등의 내용이 포함되었다.

표 Ⅲ-26 지역 채널 커머스 관련 제도 개정

- (현행) 지역 채널에서 상품 소개·판매 프로그램 송출 금지(방송법)
  → 실증 특례를 통해 지역 채널 커머스 방송을 한시적 허용 (13개 SO에서 운영 중)
- (개정(안)) 지역 채널에서 지역 상품 소개·판매 방송이 가능하도록 법적 근거를 마련하는 방송법 개정안 의원발의
  (2025년 4월 오세희 의원 대표 발의, 2025년 6월 최형두 의원 대표 발의)

6) 유료방송 공적 책임 충실화를 위한 재난·안전 지원

위원회는 안정적인 유료방송서비스 제공을 위해 재난·재해 대비 안전 점검과 피해 복구 지원을 추진하였다. 6월 21일 발생한 LG헬로비전 화재와 관련하여 피해 현황을 즉시 파악하고 6월 22일 현장점검을 시행하였다. 또한 관련 협회 등으로 구성된 점검반을 통해 유료방송사 18개사를 대상으로 4월부터 6월까지 집중 안전 점검을 시행하였다. 점검에서는 재난 대응 매뉴얼 구비 여부와 방송 설비 안정성 등 재난 대응체계 전반을 점검하였다.

아울러 7~9월 집중 호우에 따른 특별재난지역 선포 지역 주민을 대상으로 유료 방송 요금 감면과 할인반환금 면제 조치가 사업자 자율로 시행되었다. 그 결과 2025년 9월 누계 기준, 전남 무안·함평 등 호우 피해 지역 8,801가구를 대상으로 총 7,470만 원의 요금 감면이 이루어졌다.

7) 유료방송 공적 책임 충실화를 위한 품질 평가

위원회는 유료방송서비스의 공적 책임을 강화하기 위해 품질 평가 체계 개선을 추진하였다. 방송 기술 수준이 전반적으로 향상됨에 따라 기술 중심의 정량평가에서 시청자 만족도 중심의 정성평가로 평가 체계를 개선하여 평가의 실효성을 제고하였다. 이를 위해 시청자 만족도 관련 평가 항목을 확대하고 세부 지표를 신설하였으며, 셋톱박스 성능과 이용 만족도 등 서비스 이용 경험을 반영한 평가 요소가 포함되었다.

8) 유료 방송 공적 책임 충실화를 위한 유료 방송 재허가

위원회는 유료방송사업자의 공적 책임 이행을 강화하기 위해 재허가 심사를 추진하였다. 이에 따라 2025년 중 허가 기간이 만료되는 케이블·중계 유선·위성방송 등 7개 방송사를 대상으로 재허가 심사가 진행되었으며, 지역성과 공적 책무 이행 여부 등을 중점적으로 검토하였다. 주요 심사 기준은 ▲공정성·공익성 실현 가능성 ▲지역적·사회적·문화적 필요성 ▲재정 능력 등이다.

3. 디지털·미디어 성장 동력 확충

가. 글로벌 협력 기반 조성 및 방송 콘텐츠 제작 역량 강화

1) '2025 방송 공동제작 국제 콘퍼런스' 개최

11월 19일 서울에서 '함께 만드는 방송의 미래: 더 나은 내일을 위한 협력'을 주제로 '2025년 방송 공동제작 국제 컨퍼런스(IBCC, International Broadcasting Co-production Conference 2025)'가 개최되었다. 방송 공동제작 국제 콘퍼런스는 국가 간 공동제작 활성화 및 K-콘텐츠에 대한 국제적 관심 제고를 위해 방송미디어통신위원회와 정보통신정책연구원(KISDI)이 2016년부터 매년 개최해 온 국제 행사로, 2025년에는 10회째를 맞이하였다.

2025년 행사에는 태국, 몽골, 말레이시아, 싱가포르 등 국내외 정부 기관, 방송사, 제작사, 학계 전문가가 참여하였으며, 해외 우수 공동제작 작품 발표와 시상, 기조연설, 특별 세션 등 다양한 프로그램이 진행되었다. 콘퍼런스는 드라마 '폭군의 셰프'의 장태유 감독과 '무한도전' 제작자로 알려진 김태호 프로듀서(PD)의 축사로 시작되었으며, 행사 내용은 정보통신정책연구원 유튜브 채널(www.youtube.com/@KISDIPR)을 통해 실시간 중계되었다.

2025년 우수 공동제작 작품 시상에서는 부산문화방송(부산MBC)과 일본 TV 아이치가 공동 제작한 드라마 '오늘은 뭐묵지?'가 대상을 수상하였으며, 한국방송공사(KBS)와 인도네시아 MOJI 미디어그룹이 공동 제작한 다큐멘터리 '전설에 도전하다, 메가왓티의 봄배구'가 최우수상을 수상하였다.

표 Ⅲ-27 '2025 해외 우수 방송 공동제작 대상' 수상작

시상 부문	방송사/제작사(공동제작국)	프로그램명	장르
대상	부산문화방송(일본)	<오늘은 뭐묵지?>	드라마
최우수상	KBS(인도네시아)	<전설에 도전하다, 메가왓티의 봄배구>	다큐멘터리

기조연설에서는 BBC 스튜디오 아시아 콘텐츠 담당 라이언 시오타니 수석부사장이 '글로벌 무대를 향한 한국 팩추얼 콘텐츠 공동제작'을 주제로 공동제작 사례와 향후 전망을 소개하였다. 태국, 몽골, 말레이시아 방송 관계자가 참여한 특별 세션에서는 '한국과의 방송 협력의 가치'를 주제로 국가 간 공동제작의 필요성과 경험이 공유되었다.

태국 방송통신위원회(NBTC) 찬타팟 캄콕그루아드 부위원장 직무대행은 공동제작 활성화를 위한 규제 개선 방향을, 몽골 국영방송(MNB) 바이갈 나산벳 국장은 미디어 산업에서의 문화교류 중요성을 발표하였다.

말레이시아 국영방송사 RTM 알렉스 오트만 국장은 한국 방송사와의 협력 가능성을 소개하였으며, 지난해 대상 수상작인 Mnet 시사교양 프로그램 '춤 플래닛' 제작사 CJ ENM의 조성우 글로벌사업본부장은 글로벌 협력 경험과 의미를 공유하였다. 이어 '인공지능(AI) 환경 변화 속 협력 방안'과 '새로운 콘텐츠 제작 협력 모델'을 주제로 방송사 관계자와 콘텐츠 제작자, 인공지능 스타트업 관계자가 참여한 논의가 진행되었다.

최근 제작비 상승과 소재 고갈 등으로 방송사나 제작사가 단독으로 콘텐츠를 만들어내는 것이 어려운 상황에서 국가 간 협력의 중요성은 더욱 커지고 있다. 위원회는 앞으로도 방송공동제작 국제 콘퍼런스 등 정부, 방송사, 콘텐츠 제작사 등 다양한 관계자 간 협력의 장을 더욱 활성화하고, K-콘텐츠의 해외 진출을 촉진하기 위한 지원을 강화해 나갈 예정이다.

그림 Ⅲ-39 '2025 방송 공동제작 국제 콘퍼런스' 프로그램 및 포스터

프로그램

시 간	세 션	주요 내용
10:00~ 10:35	개막식	개회사 (방미통위), 환영사(KISDI), 축사, 공동제작 시상 (방미통위), 사진촬영
10:35~ 10:50	수상작 소개	심사위원장 설명, 수상작 영상, 시상자 소감
10:50~ 11:10	기조연설	< 글로벌 무대를 향한 한국 팩추얼 콘텐츠 공동제작 사례 > - 라이언 시오타니, BBC Studio 수석부사장 -
11:10~ 12:00	특별세션	< 한국과의 방송 협력의 가치 > - 태국, 몽골, 말레이시아, 한국 CJ ENM 등 -
12:00~ 13:25	점 심 (뷔페 제공)	
13:25~ 14:35	(세션 Ⅰ) AI 영향 속 협력 모색	주제 발표 1인 & 토론 4인 <방송분야 AI 확산 흐름 속 글로벌 협력의 변화 >
14:35~ 14:50	Coffee Break	
14:50~ 16:00	(세션 Ⅱ) 새로운 콘텐츠와 협력	좌장 1인 & 토론 4인 < 시장·포맷·플랫폼 다변화 속 우리 방송의 나아갈 길 >
16:00	폐 회	

포스터

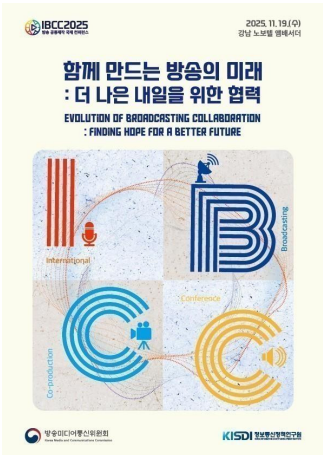


그림 Ⅲ-40 '2025 방송 공동제작 국제 콘퍼런스' 사진









2) OTT 해외 진출

국내 온라인동영상서비스(OTT) 사업자의 해외 진출 지원과 글로벌 협력 확대를 위한 '2025 국제 OTT 포럼'이 개최되었다. 11월 6일 서울에서 국내외 미디어 관계자와 학계 전문가 등 약 400명이 참석한 가운데 지속 가능한 OTT 산업의 혁신 전략을 논의·공유하는 국제 포럼이 열렸다. 'The New Chapter of Streaming(스트리밍의 새로운 장)'을 주제로 열린 이번 포럼에는 워너브러더스 디스커버리, 틱톡, 텐센트 비디오, 티빙, 쿠팡플레이 등 국내외 주요 OTT 사업자가 연사로 참여하였다.

총 7개 세션으로 구성된 행사에서는 인공지능(AI) 기술 발전에 따른 OTT 생태계 변화와 지속 성장을 위한 혁신 전략이 발표되었다. 기조연설에서는 워너브러더스 디스커버리 제임스 기븐스 아시아태평양 총괄사장이 '아시아태평양 지역을 위한 스트리밍·스토리텔링·프랜차이즈 성장 전략'을 주제로 발표하였다. 특별 세션에서는 틱톡 글로벌 유통 파트너십 총괄 아이작 베스가 '틱톡의 시장 확대 전략'을 소개하였다.

이어지는 세션에서는 ▲OTT 플랫폼의 후속(NEXT) 전략 ▲인공지능(AI) 시대 광고의 미래 ▲광고 기반 주문형 비디오(AVOD)의 확산과 광고형 무료 스트리밍(FAST)의 진화 ▲세상을 연결하는 K-콘텐츠 ▲아시아태평양(APAC) 콘텐츠 소비 추세 등 다양한 주제에 대한 발표와 논의가 진행되었다. 마지막 세션에서는 학계와 미디어 산업 관계자가 참여해 콘텐츠 불법 유통 문제와 대응 방안을 논의하였다. 이는 K-콘텐츠의 글로벌 경쟁력 확보에 중요한 과제로 제기되고 있는 사안이다.

2022년부터 개최되어 2025년 4회째를 맞은 포럼은 글로벌 OTT 시장 동향을 공유하고 국내외 사업자 간 네트워킹과 협력 기회를 확대하기 위한 국제 행사로 자리매김하고 있다. OTT가 콘텐츠 제작·유통·소비 구조 전반을 변화시키며 콘텐츠 산업의 혁신을 이끄는 가운데, 스트리밍 산업이 직면한 기회와 도전을 공유하고 글로벌 협력 방향을 모색하는 계기가 마련되었다.

그림 Ⅲ-41 '2025 국제 OTT 포럼' 프로그램 및 포스터

프로그램 구성

시 간		구 분	내 용
1000~1020	20'	개회식	Intro 영상 상영, 개회사, 환영사, 축사, 기념촬영
【개막연설】			
1020~1040	20'	기조연설	스트리밍, 스토리텔링, 그리고 프랜차이즈: 아태 지역을 위한 성장 전략 / 제임스 기븐스 워너브러더스 디스커버리 아태 총괄 사장
【특별세션】			
1040~1100	20'	발표	콘텐츠를 넘어 : 틱톡의 시장 확대 전략 / 아이작 베스 틱톡 글로벌 유통 파트너십 총괄
1100~1110	10'	Coffee Break	
【세션 1】 OTT 플랫폼의 NEXT 전략			
1110~1130	20'	발표 1	중국 OTT 시장현황 및 WBD의 글로벌 확장 전략 / 제트 탄 텐센트 온라인비디오 부문 부사장
1130~1150	20'	발표 2	끝이 없어지지 않는 변화를 좇는 고객 만족 서비스 / 정국성 쿠팡플레이 상무
【세션 2】 AI시대 광고의 미래			
1150~1210	20'	발표	Attention에서 Action으로 : AI와 자문하기 어려운 OTT 광고의 상장 / 이혜정 글로벌 CIV 리테일 헤드
1210~1420	130'	Lunch	
【세션 3】 AVOD 확산과 FAST의 전략			
1420~1440	20'	발표 1	광고로 여는 새로운 가능성 / 조성원 티빙 사업개발실장(CBO)
1440~1500	20'	발표 2	FAST의 진화로 보는 미디어 인사이트 / 박중경 뉴 아이디 대표
1500~1515	15'	Coffee Break	
【세션 4】 세상을 연결하는 K-콘텐츠			
1515~1535	20'	발표 1	크리에이터 중심의 새로운 패러다임 / 이명환 에그이즈커밍 대표
1535~1555	20'	발표 2	K-예능, 세계로 가다 / 김학민 스튜디오 올림 PD
【세션 5】 지금 이곳에는 무엇을 보는가? : APAC 콘텐츠 소비 트렌드			
1555~1615	20'	발표	스트리밍 이면의 이야기 : 아시아 엔터테인먼트 산업자 탐구 / 샘 유시프 AMPD Analytics 총괄
1615~1630	15'	Coffee Break	
【세션 6】 OTT 성장의 Key : 콘텐츠 공정 유통			
1630~1650	20'	발표	콘텐츠 저작권 보호와 공정한 유통 환경 조성 방안 / 이상민 방송통신대 교수
1650~1730	40'	자유토의	(좌장) 윤철우 법인대표이고 교수 (토론) 강신규 크라프 책임연구위원, 김용희 선문대학교 교수, 이동규 CJ ENM 부장, 성원영 쿠팡플레이 변호사, 심진영 워너브라더스 콘텐츠 운영 총괄, 심성우 S&S 법무팀 변호사

포스터



그림 Ⅲ-42 ‘2025 국제 OTT 포럼’ 사진



3) 해외 OTT 조사

국내 온라인동영상서비스(OTT) 플랫폼 사업자의 해외 진출을 지원하기 위한 ‘2025년 해외 OTT 시장·이용 행태 조사 결과’가 발표되었다. 이번 조사는 해외 OTT 관련 법·제도, 시장 구조, 이용 행태 등을 분석하여 국내 OTT 사업자의 해외 진출 전략 수립을 지원하기 위한 기초자료 제공을 목적으로 추진되었으며, 2022년부터 매년 조사 결과가 발표되고 있다. 조사는 해외 OTT 시장 조사와 이용 행태 조사로 구분하여 진행되었다.

2025년 시장 조사는 국내 OTT 사업자의 분석 수요를 반영해 인도, 미국, 프랑스, 태국을 대상으로 진행되었으며, 이용 행태 조사는 인도, 싱가포르, 필리핀, 튀르키예를 대상으로 진행되었다. 또한 현지 온라인동영상서비스(OTT) 사업자와 법률·콘텐츠 전문가 등을 대상으로 심층 면접조사를 통해 시장 규모와 전망, 법적 규제 현황, 인프라 수준 등 국가별 산업 동향을 분석하는 방식으로 이루어졌다. 이용 행태 조사는 현지 이용자의 미디어 기기 이용 현황, 한류 콘텐츠 이용 빈도, 요금제 이용 형태, 국내 OTT 플랫폼 이용 의향 및 선호도 등 이용 특성을 중심으로 조사하였다.

해외시장 조사 결과, 인도와 태국은 자국 콘텐츠와 한류 콘텐츠에 대한 선호도가 모두 높아 현지 사업자와의 제휴 전략이 필요한 시장으로 나타났다. 프랑스는 한류 콘텐츠가 아직 틈새시장 수준으로 나타나 현지 취향을 반영한 제작사와의 공동제작 전략이 필요한 것으로 분석되었으며, 미국은 글로벌 OTT 기업의 강세로 현지 사업자와의 전략적 제휴를 통한 채널 입점과 광고 결합 요금제 등 복합적 진출 전략이 요구되는 시장으로 나타났다.

이용 행태 조사에서는 인도와 튀르키예의 경우 자국 OTT 플랫폼과 자국 콘텐츠 선호도가 매우 높게 나타났다. 싱가포르와 필리핀은 미국 OTT 플랫폼 이용 비중이 가장 높았으나 콘텐츠 이용은 미국, 자국, 한국 순으로 나타났다.

조사는 인구통계학적 조사 기법을 활용하여 각국의 지역·성별·연령별 인구 분포를 고려해 추출한 OTT 이용자를 대상으로 설문조사를 시행하였으며, 인도 2,000명, 싱가포르 1,000명, 필리핀 1,500명, 튀르키예 1,500명 등 총 6,000명이 참여하였다.

이번 조사를 통해 최근 신흥 미디어 시장으로 부상하고 있는 인도 등 주요 해외 OTT 시장에 대한 분석과 국내 사업자의

해외 진출 전략 수립에 필요한 시사점이 도출된 것으로 평가된다. 또한 미주, 아시아, 유럽 등 해외 진출을 고려하는 국내 사업자가 국가별 시장 현황과 이용 행태를 이해하는 데 활용할 수 있는 기초자료로 활용될 것으로 기대된다.

각 조사 결과의 주요 내용은 다음과 같다.

< 해외 OTT 시장 조사 주요 결과>

2025년 해외 OTT 시장 조사는 인도, 미국, 프랑스, 태국의 글로벌·로컬 OTT 사업자와 법률·콘텐츠 전문가 등을 대상으로 현지 전문 조사 인력을 활용한 전문가 심층 면접조사 방식으로 진행되었다.

표 Ⅲ-28 해외 OTT 시장 조사 개요

- (조사 국가) 인도, 미국, 프랑스, 태국
- (조사 대상) 국가별 OTT 플랫폼 사업자, 법률 전문가, 콘텐츠 전문가 등
- (조사 방법) 문헌조사, 심층 면접조사
- (조사 내용) 국가별 법적 · 제도적 규제 현황 및 OTT 시장 상황, 제작·유통 현황 등

인도는 인구 14억 6천만 명 이상의 세계 최대 인구 국가이자, 인구의 50% 이상이 30세 이하인 젊은 국가로 OTT 성장 잠재력이 높은 시장으로 평가된다. 다만 1인당 국민총소득이 한국의 약 7% 수준으로 ARPU(Average Revenue Per User, 1인당 평균 매출액)가 낮은 저수익 구조의 시장으로 분석된다. 이에 따라 인도 시장 진출 시 저가 요금제 중심의 가격정책 수립이 필요한 것으로 나타났다. 또한 대도시 중심의 한류 콘텐츠 소비를 지역으로 확장하기 위해 영어·힌디어 외 타밀어, 텔루구어 등 현지 언어 기반 다언어 더빙 및 자막 제공 전략이 필요한 것으로 분석되었다.

미국은 1인당 국민총소득이 한국 대비 약 2.3배 수준으로, OTT 구독료로 월평균 약 46달러(약 6만 7천 원)를 지불하는 높은 구매력을 보이는 성숙한 시장이다. 이미 포화 상태에 가까운 OTT 시장 특성을 고려할 때 국내 OTT 플랫폼의 직접 진출보다는 현지 OTT 플랫폼 또는 FAST(Free Ad-Supported Streaming TV, 무료 광고 기반 스트리밍 TV) 서비스와의 제휴나 브랜드 채널 입점 전략이 유리한 것으로 분석된다. 한편, 미국은 OTT 특화 규제가 거의 없는 자유시장 구조이나, 연방법 외에도 주(州)별 규제가 상이하고 소송이 빈번한 시장 특성이 있어 진출 시 규제 리스크관리 체계 마련이 필요한 것으로 나타났다.

프랑스는 강력한 규제를 기반으로 자국 문화를 보호하는 시장으로 분석된다. OTT 플랫폼은 콘텐츠 편성 시 유럽 콘텐츠 60%, 프랑스 콘텐츠 40% 편성 의무가 있으며, 매출의 20~25%를 유럽 시청각 콘텐츠에 투자해야 하는 규제가 적용된다. 이 외에도 비디오세와 디지털 서비스세 등 다양한 규제가 존재한다. 현재 한류 콘텐츠는 현지에서 틈새시장 수준의 선호도를 보여 직접 진출보다는 현지 사업자와의 제휴 또는 공동제작을 통한 전략적 진출 방식이 필요한 것으로 분석되었다.

태국은 한류 콘텐츠에 대한 우호적 시장으로, 현지에서 한류 콘텐츠의 영향력과 인기가 높은 것으로 나타났다. 동시에 자국 콘텐츠에 대한 선호도도 높은 편으로 자국 콘텐츠 선호도는 약 85%로 조사되었다. 이에 따라 한국 제작시스템과 태국의 스토리텔링을 결합한 현지화 콘텐츠 제작 전략이 경쟁력을 가질 수 있는 것으로 분석된다. 또한 태국은 대가족 중심의 시청 문화로 지상파 방송 영향력이 여전히 큰 시장이며, 디지털 시장 규모 대비 지상파 시청 규모가 약 3배 수준으로 나타났다. 이에 따라 태국 시장 진출 시 지상파 방송과 OTT 플랫폼을 동시에 활용하는 '듀얼스크린' 콘텐츠 유통 전략이 필요한 것으로 분석되었다.

< 해외 OTT 이용 행태 조사 주요 결과>

2025년 해외 OTT 이용 행태 조사는 인도, 싱가포르, 필리핀, 튀르키예를 대상으로 시행되었으며, 지역·성별·연령별 인구 분포를 OTT 이용자 특성에 따라 비례 배분하는 인구통계학적 조사 기법을 활용하여 추출된 6,000명의 응답자를 대상으로 설문조사가 진행되었다.

표 Ⅲ-29 해외 OTT 이용 행태 조사 개요

- (조사 국가) 인도, 싱가포르, 필리핀, 튀르키예
- (조사 대상) OTT 이용자 국가별 1,000 ~ 2,000명, 총 6,000명
- (조사 방법) 구조화된 설문지를 이용한 온라인 조사
- (조사 내용) OTT 플랫폼 선호도, 자국·해외 콘텐츠 이용 행태, 국내 OTT 유료 이용 의향 등

인도에서는 1인당 평균 4.4개의 OTT 플랫폼을 이용하는 것으로 나타났으며, 넷플릭스(89.2%)와 프라임 비디오(84.9%)가 각각 1위와 2위를 차지하였다. 다만 상위 10개 플랫폼 중 Jio Hotstar, JioTV 등 로컬 OTT 서비스 6개가 포함되어 로컬 OTT의 영향력이 높은 시장으로 나타났다. 한류 콘텐츠 이용률은 41%, 국내 OTT 이용 의향은 76%로 조사되었다. OTT 시청 시 스마트폰 이용 비율(41.5%)이 높았으며, 결제 방식은 계좌이체 기반 모바일 디지털지갑 결제(76.5%)가 높은 비중을 차지하였다. 특히 경제수도 뭄바이와 발리우드 중심지인 서부 권역에서 한류 콘텐츠에 대한 긍정적 인식이 높게 나타나, 국내 OTT 진출 시 서부 권역을 중심으로 광고형 요금제와 스마트폰 중심 서비스 전략이 효과적일 것으로 분석되었다.

싱가포르에서는 평균 3.2개의 OTT 플랫폼을 이용하고 있으며, 넷플릭스(79.8%)와 디즈니플러스(43.2%)가 이용률 1위와 2위를 차지하였다. 한류 콘텐츠 이용률은 60%, 국내 OTT 이용 의향은 73%로 나타났으며, 최근 1년간 시청한 드라마 제작 국가 중 한국이 1위로 조사되었다. 또한 한류 콘텐츠 이용자의 경우 월정액 구독형 요금제 이용률이 높고 카드 결제와 월 41 SGD(약 4만 4천 원) 이상의 지출 비중이 높게 나타나, 한류 콘텐츠가 싱가포르 OTT 시장에서 충성 고객층과 고지출 이용층을 견인하는 주요 콘텐츠 장르로 나타났다.

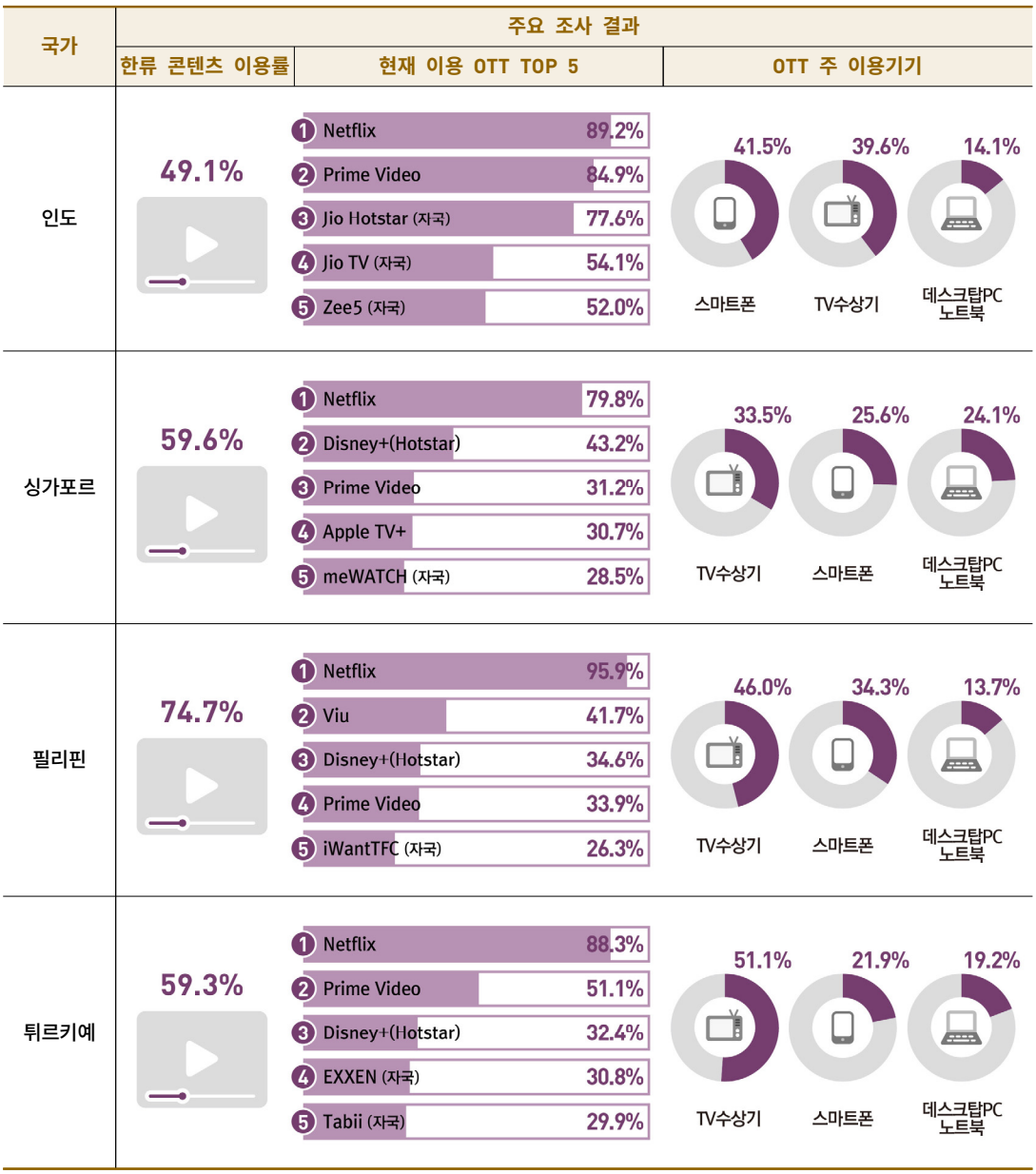
필리핀에서는 평균 3.2개의 OTT 플랫폼을 이용하고 있으며, 넷플릭스(95.9%), Viu(41.7%), 디즈니 플러스(34.6%) 순으로 이용률이 높게 나타났다. 영어권 국가 특성상 미국 콘텐츠(95.3%)와 자국 콘텐츠(94.2%) 이용률이 높은 것으로 나타났으며, 한류 콘텐츠 이용률은 75%로 3위를 기록하였다. 국내 OTT 이용 의향도 76%로 비교적 높은 수준을 보였다. OTT 요금 결제 수단으로는 GCash, Maya 등 현금 기반 디지털지갑 결제(61.5%) 비중이 높게 나타났다. 또한 OTT 구독 결정 시 스포츠 콘텐츠의 중요도는 높게 나타났으나(83%), 인터넷 환경 제약으로 실제 이용률은 상대적으로 낮게 나타나(42%) 농구 중심 스포츠 콘텐츠의 잠재 수요가 존재하는 것으로 분석되었다.

튀르키예에서는 평균 3개의 OTT 플랫폼을 이용하는 것으로 나타났으며, 넷플릭스 이용률(88.3%)이 가장 높았다. 다만 상위 10개 플랫폼 중 EXXEN, tabii 등 로컬 OTT 서비스 5개가 포함되어 로컬 OTT 영향력도 높은 시장으로 확인되었다. 자국 콘텐츠 이용률은 90.4%로 매우 높게 나타났으며, 한류 콘텐츠 이용률은 59.3%, 국내 OTT 이용 의향은 52.5%로 비교적 낮은 수준을 보였다. 또한 이슬람 문화권 특성이 반영되어 성소수자 표현이나 음주·흡연 장면을 줄이는 등 종교적·문화적 가치관을 고려한 콘텐츠 현지화 전략이 효과적인 것으로 분석되었다.

그림 Ⅲ-43 2025년 해외 OTT 시장 조사 결과 (요약)

국가	주요 조사 결과
인도	 **글로벌·로컬 OTT 내 브랜드관/채널 입점** ☑ K-콘텐츠 주 소비층(여성, Z세대)과 부합하는 현지 운영 플랫폼과 파트너십 - 홈 화면 우선 노출 전략을 통한 초기 진입 동선 관리 및 시청 습관화 **저 수익률 시장에 맞춘 요금제 전략** ☑ 저가 요금제(모바일·광고형)·번들링·연간 패키지 제공 상품 설계 **통신·디바이스 패키지 기반 진입** ☑ 통신사 제휴를 통한 가입 전환 및 이탈 완화 전략 ☑ 커넥티드 TV 협력을 통한 화면 및 앱스토어 우선 노출 **현지 결제 시스템 협력** ☑ UPI 기반 결제 도입으로 결제 장벽 최소화 - 카드·디지털지갑 결제 연결 * UPI(Unified Payments Interface): 모바일 계좌이체·시스템
미국	 **핵심 팬덤 기반 타깃 확장 전략** ☑ K-콘텐츠 주 소비층을 기반으로 안정적 기반 확보 ☑ 일반 시청자 유입·확장을 고려한 큐레이션 및 프로모션 전개 ☑ UGC·숏폼에서 티저·하이라이트 확산 ➡ OTT 본편·K-존으로 유입 연결 * UGC(User Generated Contents, 이용자 제작 콘텐츠) **파트너십으로 초기 리스크 최소화** ☑ 대형 OTT·통신사와의 번들+브랜드관 입점 K-콘텐츠 전용 채널, 전문 브랜드관('K-존') **수익 다각화 전략: 높은 광고 수용도 활용** ☑ 주요 성장 동력: SVOD 하이브리드 ➡ 저가 광고형+프리미엄 동시 설계 ☑ FAST·TVOD·커넥티드 TV 멀티 유통으로 초기 이용자 도달 확대, 콘텐츠 수명 연장 및 광고 수익 극대화
프랑스	 **프랑스 가시성·접근성 규정 기반 진출 전략** ☑ 글로벌 커넥티드 TV OS직접 입점, 통신·OTT 셋톱 파트너십 ➡ K-콘텐츠 노출 및 큐레이션 관리로 진입 장벽 완화(홈화면 가시성 확보) ☑ 유럽접근성법 기준 자막·화면해설·UI 설계 **파트너십으로 초기 리스크 최소화** ☑ 대형 OTT·통신사와 번들+브랜드관 입점 K-콘텐츠 전용 채널, 전문 브랜드관('K-존') ☑ 프랑스 시청각물 재투자 의무는 파트너와 분담, 세액공제로 투자 부담 완화 **다양한 요금제를 활용한 수익 다각화** ☑ SVOD 하이브리드 요금제(유료 구독+광고) ☑ K-콘텐츠 특화 패스 전략을 통한 차별화 ☑ 비디오세·디지털서비스세를 반영한 요금 및 수익 구조 설계
태국	 **글로벌·로컬 OTT 내 브랜드관 론칭** ☑ 홈화면·추천 영역 우선 노출, 공동 마케팅·시청행태 데이터 공유 **동남아시아 확장 가능 사업체와 협력** ☑ 태국+인근 국가 동시 진출 가능한 로컬 플랫폼과 전략적 제휴 **듀얼 윈도우(방송+OTT) 배급 모델** ☑ 현지 강세인 지상파 방송사와 협력 - TV 광고 시장 규모 19억 달러로, 디지털 비디오(6억 달러) 대비 3배 이상(2024년 기준) **모바일 중심 시장을 고려한 구독 모델** ☑ 저가 요금제·통신사 번들 상품으로 진입장벽 최소화 ☑ 다양한 구독모델 활용 - 프리미엄 요금제, 광고 기반 AVOD, SVOD 하이브리드 모델 등

그림 Ⅲ-44 2025년 해외 OTT 이용 행태 조사 결과 (요약)



4) 방송 대상 시상식 개최

위원회는 12월 12일 서울에서 2024년 국내에서 제작 · 방송된 창의적이고 우수한 작품을 선정·시상하기 위해 '2025 방송미디어통신위원회 방송 대상' 시상식을 개최하였다. 방송 대상 시상식은 2025년에 17주년을 맞이한 국내 유일 방송 분야 정부 시상 행사로, 지난 한 해 동안 국내에서 제작·방송된 우수한 프로그램과 방송문화 발전에 이바지한 개인과 단체를 선정·시상하는 행사다.

2025년 방송 대상 시상식에는 2024년 제작·방송된 총 183편의 작품이 응모되었고, 심사위원회 예심과 본심을 거쳐 씨제이이앤엠(CJ ENM)의 드라마 '정년이'가 대상을, 한국방송공사(KBS)의 다큐멘터리 '빙하'가 최우수상을 차지하였다.

이 외 프로그램 분야 우수상(사회·문화 발전, 창의·혁신, 한류 확산, 지역발전, 온라인동영상서비스(OTT) ·웹·앱 콘텐츠), 특별상 분야 공로상, 희망나눔상, 제작 역량 우수상 등 총 15점이 최종 선정되었다.

표 Ⅲ-30 2025 방송미디어통신위원회 방송 대상 수상작

○ 대상 : CJ ENM '정년이'
- 동명의 인기 웹툰을 바탕으로 근대 한국의 전통문화 국극을 현대적 감각으로 재해석한 드라마. 한국전쟁 직후 시대에 최고의 국극 배우에 도전하는 소리 천재 '정년이'를 둘러싼 경쟁과 연대, 성장기를 담아내 시청자들의 폭넓은 공감을 얻었다.

○ 최우수상 : KBS '빙하'
- 45억 년 지구 역사와 함께 해온 '빙하'를 주제로 제작한 심층 다큐멘터리. 빙하 형성과 변화에 대한 과학적·생태적·시사적 접근을 통해 다면적이고 총체적인 정보를 제공해 시청자들의 기후변화 인식에 대한 지평을 넓히는데 이바지했다.

○ 우수상 : 5개 부문 총 9개 작품
- 사회문화 발전 부문(3) : G1 방송 '경계 탐구 파노라마 세계의 벽', EBS '다큐멘터리K 우리는 선생님입니다', SBS 'SBS 스페셜 학전 그리고 뒷것 김민기'
- 지역발전 부문(2) : KNN '사라진 味', KBS 부산총국 '영상복원 부산항'
- 창의혁신 부문(2) : EBS 'EBS 다큐프라임 날씨의 시대', MBC충북 'AI 돌봄'
- 한류확산 부문(1) : CJ ENM '선재 업고 튀어'
- OTT·웹·앱 콘텐츠 부문(1) : 왓챠/EBS '인간이 되자'

○ 특별상 : 3개 부문 총 4개 작품
- 희망나눔상(1) : KBS 창원총국 '수심청 프로젝트'
- 공로상(1) : 양희은(MBC라디오 여성시대 진행자)
- 제작역량우수상(2) : 한국바둑방송 'K 바둑', SBS 미디어넷 'SBS 골프'

시상식에는 방송사와 유관협회, 학계, 국회, 정부 등 각계 인사가 참석해 방송인들의 콘텐츠 창작 의욕을 고취하고, 시청자들에게 즐거움과 감동을 선사하며 대한민국 위상을 높인 수상자와 방송인들을 축하하였다. 2025년 방송 대상은 한류 드라마의 우수성과 국제적 영향력을 확인하고, 인공지능 및 기후변화 등 사회적 이슈를 다룬 다큐멘터리와 공동체 가치를 담은 프로그램이 선전했다는 특징이 있다.

5) '2025 방송미디어통신위원회 방송 대상' 특별관 운영

위원회는 12월 29일 홈초이스(케이블TV), KT·SKB·LGU+ 와 IPTV, KT스카이라이프(위성방송) 등 주요 유료 방송에서 '방송 대상 특별관'을 운영하였다. 특별관은 방송사와 유료 방송의 적극적인 협조를 통해 마련된 것으로, 시청자들은 '2025 방송미디어통신위원회 방송 대상'에서 최우수상, 우수상 등을 수상한 10개 프로그램을 무료로 시청했다.

표 Ⅲ-31 '2025 방송 대상 특별관' 제공 프로그램

제공사	부문		수상작	
			사업자	프로그램명
홈초이스, KT, SKB, LGU+, KT스카이라이프 (2025.12.29 ~2026.1.19)	최우수상		KBS	빙하
	우수상	사회문화발전	G1 방송	경계탐구 파노라마 <세계의 벽>
			EBS	다큐멘터리K 우리는 선생님입니다.
			SBS	<SBS 스페셜> 학전 그리고 뒷것 김민기
		지역발전	KNN	사라진 味
			KBS (부산총국)	영상복원 부산항
		창의혁신	EBS	EBS 다큐프라임 날씨의 시대
			MBC 충북	AI돌봄
		OTT·웹·앱 콘텐츠	왓챠(OTT) /EBS	인간이 되자!
	희망나눔상		KBS (창원총국)	수심청 프로젝트

나. 신산업 창출 지원

1) 「2025년도 개인 위치 정보사업 등록 적정성 검토 계획(안)」 발표

위원회는 「2025년도 개인위치정보사업 등록 적정성 검토 계획(안)」을 마련하여 개인위치정보사업 등록을 희망하는 사업자가 등록 신청을 준비할 수 있도록 연간 등록 접수 일정을 안내하였다. 2025년에도 전년도와 동일하게 격월(연 6회) 방식으로 등록 접수가 추진되었으며, 첫 번째 접수 기간은 2월 3일부터 2월 10일까지 운영되었다.

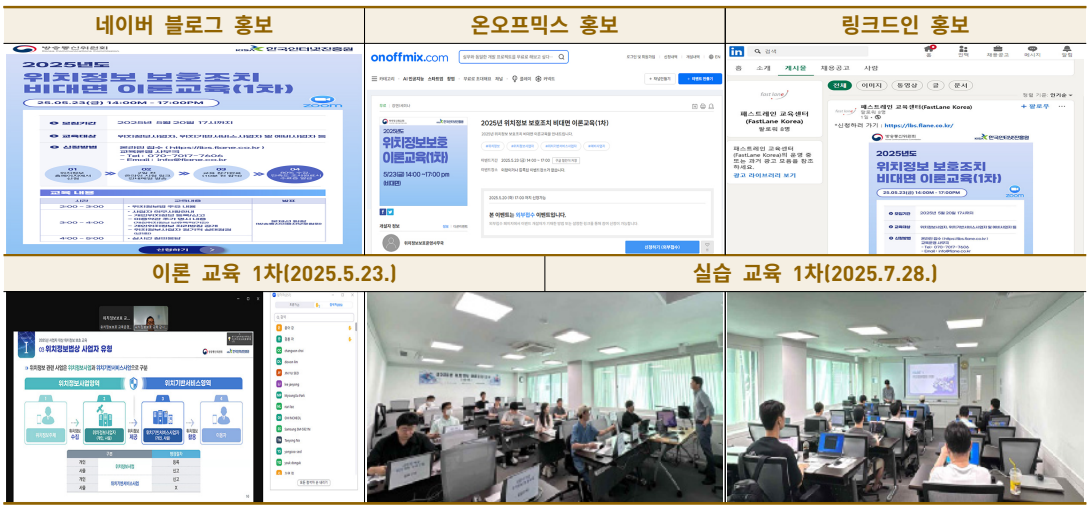
표 Ⅲ-32 2025년도 개인위치정보사업 연간 등록 접수 일정(안)

구분	사전 설명회	접수 기간
1차	1.21(화)	2.3(월) ~ 2.10(월)
2차	3.20(목)	4.1(화) ~ 4.8(화)
3차	5.13(화)	5.26(월) ~ 6.2(월)
4차	7.15(화)	7.28(월) ~ 8.4(월)
5차	9.9(화)	9.22(월) ~ 9.29(월)
6차	11.11(화)	11.24(월) ~ 12.1(월)

「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률」 제5조에 따라 개인위치정보를 대상으로 하는 위치정보사업을 수행하려는 자는 상호, 주된 사무소의 소재지, 위치정보사업의 종류 및 내용, 위치정보 시스템을 포함한 사업용 주요 설비 등에 대해 위원회에 등록하도록 규정되어 있다.

※ 위치정보 : 이동성이 있는 물건 또는 개인이 특정한 시간에 존재하거나 존재하였던 장소에 관한 정보로서 전기통신설비 및 전기통신회선설비를 이용하여 측위 된 것(위치정보법 제2조)

그림 Ⅲ-45 위치정보 보호조치 교육

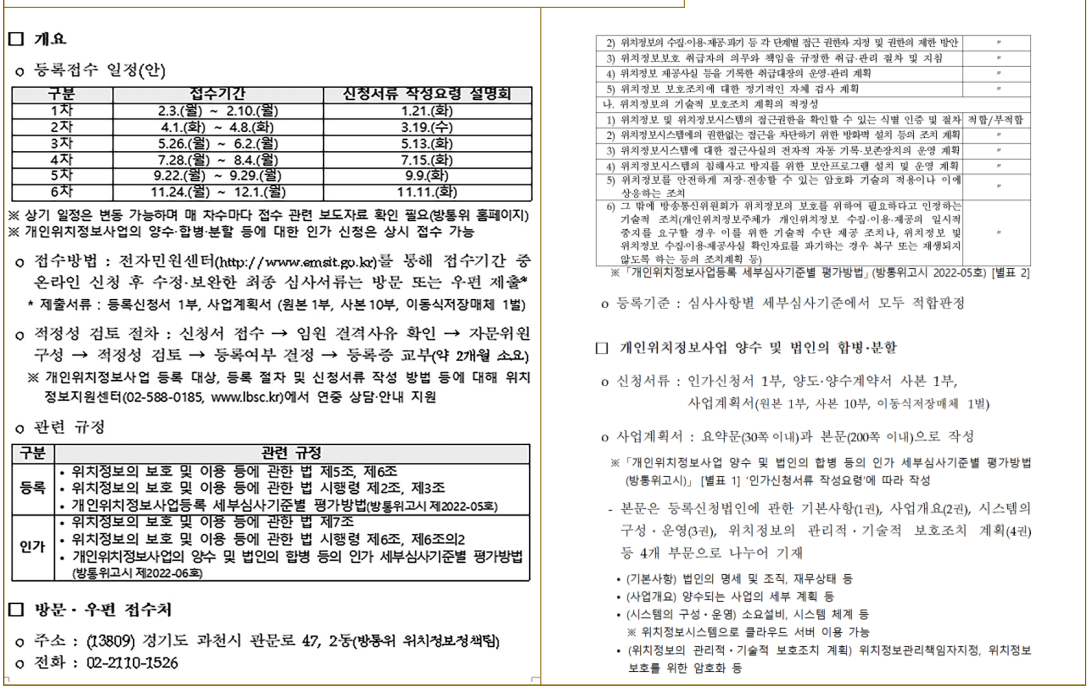


등록 적정성 검토는 재무구조의 건전성, 위치정보사업 관련 설비 규모의 적정성, 위치정보 보호 관련 기술적·관리적 조치 계획의 적정성 등 총 3개 영역을 중심으로 심사가 이루어진다. '재무구조의 건전성'은 등록 신청법인의 수익성과 안정성을 평가하는 항목이며, '위치정보사업 관련 설비 규모의 적정성'은 위치정보 시스템 등 사업 수행에 필요한 주요 설비 수준을 평가하는 기준이다.

또한 '위치정보 보호 관련 기술적·관리적 조치 계획의 적정성'은 위치정보 보호를 위한 관리 체계와 보호조치 계획 등을 종합적으로 검토하는 항목이다. 등록 적정성 검토 결과 모든 심사 항목에서 적합 판정을 받은 법인은 신규 개인위치정보 사업자로 등록된다. 개인위치정보사업 등록 신청은 전자민원센터(http://www.emsit.go.kr)를 통해 접수할 수 있으며, 신청 이후 수정·보완된 최종 심사 서류는 위원회 위치정보정책팀에 방문 또는 우편으로 제출하도록 운영되었다.

한편, 개인위치정보사업의 양수 또는 법인의 합병·분할의 경우 위원회의 사전 인가 절차가 필요하며, 인가 신청은 별도의 접수 기간 없이 상시 접수 방식으로 운영되었다. 아울러 신청 편의를 제공하기 위해 접수 차수마다 사업자를 대상으로 사전 설명회가 개최되어 신청 서류 작성 방법과 절차가 안내되었다. 첫 번째 사전 설명회는 1월 21일 온-나라 PC 영상회의(http://vc.on-nara.go.kr)를 활용한 온라인 방식으로 시행되었다.

그림 Ⅲ-46 2025년도 개인위치정보 사업 등록 적정성 검토 계획



□ 개요

○ 등록접수 일정(안)

구분	접수기간	신청서류 작성요령 설명회
1차	2.3.(월) ~ 2.10.(월)	1.21.(화)
2차	4.1.(화) ~ 4.8.(화)	3.19.(수)
3차	5.26.(월) ~ 6.2.(월)	5.13.(화)
4차	7.28.(월) ~ 8.4.(월)	7.15.(화)
5차	9.22.(월) ~ 9.29.(월)	9.9.(화)
6차	11.24.(월) ~ 12.1.(월)	11.11.(화)

※ 상기 일정은 변동 가능하며 매 차수마다 접수 관련 보도자료 확인 필요(방통위 홈페이지)
※ 개인위치정보사업의 양수·합병·분할 등에 대한 인가 신청은 상시 접수 가능

○ 접수방법 : 전자민원센터(http://www.emsit.go.kr)를 통해 접수기간 중 온라인 신청 후 수정·보완한 최종 심사서류는 방문 또는 우편 제출*
* 제출서류 : 등록신청서 1부, 사업계획서 (원본 1부, 사본 10부, 이동식저장매체 1벌)

○ 적정성 검토 절차 : 신청서 접수 → 임원 결격사유 확인 → 자문위원 구성 → 적정성 검토 → 등록여부 결정 → 등록증 교부(약 2개월 소요)
※ 개인위치정보사업 등록 대상, 등록 절차 및 신청서류 작성 방법 등에 대해 위치정보지원센터(02-588-0185, www.lbsc.kr)에서 연중 상담·안내 지원

○ 관련 규정

구분	관련 규정
등록	• 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법 제5조, 제6조 • 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법 시행령 제2조, 제3조 • 개인위치정보사업등록 세부심사기준별 평가방법(방통위고시 제2022-05호)
인가	• 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법 제7조 • 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법 시행령 제6조, 제6조의2 • 개인위치정보사업의 양수 및 법인의 합병 등의 인가 세부심사기준별 평가방법(방통위고시 제2022-06호)

□ 방문·우편 접수처

○ 주소 : (13809) 경기도 과천시 관문로 47, 2동(방통위 위치정보정책팀)
○ 전화 : 02-2110-1526

2) 위치정보의 수집·이용·제공·파기 등 각 단계별 접근 권한자 지정 및 권한의 제한 방안	〃
3) 위치정보보호 취급자의 의무와 책임을 규정한 취급·관리 절차 및 지침	〃
4) 위치정보 제공사실 등을 기록한 취급대장의 운영·관리 계획	〃
5) 위치정보 보호조치에 대한 정기적인 자체 검사 계획	〃
나. 위치정보의 기술적 보호조치 계획의 적정성	
1) 위치정보 및 위치정보시스템의 접근권한을 확인할 수 있는 식별 인증 및 절차	적합/부적합
2) 위치정보시스템에의 권한없는 접근을 차단하기 위한 방화벽 설치 등의 조치 계획	〃
3) 위치정보시스템에 대한 접근사실의 전자적 자동 기록·보존장치의 운영 계획	〃
4) 위치정보시스템의 침해사고 방지를 위한 보안프로그램 설치 및 운영 계획	〃
5) 위치정보를 안전하게 저장·전송할 수 있는 암호화 기술의 적용이나 이에 상응하는 조치	〃
6) 그 밖에 방송통신위원회가 위치정보의 보호를 위하여 필요하다고 인정하는 기술적 조치(개인위치정보주체가 개인위치정보 수집·이용·제공의 일시적 중지를 요구할 경우 이를 위한 기술적 수단 제공 조치나, 위치정보 및 위치정보 수집·이용·제공사실 확인자료를 파기하는 경우 복구 또는 재생되지 않도록 하는 등의 조치계획 등)	〃

※「개인위치정보사업등록 세부심사기준별 평가방법」(방통위고시 2022-05호) [별표 2]

○ 등록기준 : 심사사항별 세부심사기준에서 모두 적합판정

□ 개인위치정보사업 양수 및 법인의 합병·분할

○ 신청서류 : 인가신청서 1부, 양도·양수계약서 사본 1부, 사업계획서(원본 1부, 사본 10부, 이동식저장매체 1벌)

○ 사업계획서 : 요약문(30쪽 이내)과 본문(200쪽 이내)으로 작성

※「개인위치정보사업 양수 및 법인의 합병 등의 인가 세부심사기준별 평가방법(방통위고시)」 [별표 1] '인가신청서류 작성요령'에 따라 작성

- 본문은 등록신청법인에 관한 기본사항(1권), 사업개요(2권), 시스템의 구성·운영(3권), 위치정보의 관리적·기술적 보호조치 계획(4권) 등 4개 부문으로 나누어 기재

• (기본사항) 법인의 명세 및 조직, 재무상태 등
• (사업개요) 양수되는 사업의 세부 계획 등
• (시스템의 구성·운영) 소요설비, 시스템 체계 등
※ 위치정보시스템으로 클라우드 서버 이용 가능
• (위치정보의 관리적·기술적 보호조치 계획) 위치정보관리책임자지정, 위치정보 보호를 위한 암호화 등

2) '2024년 긴급구조 위치정보 품질 측정' 공개

소방·경찰 등 긴급구조기관에 제공되는 이동통신 3사의 위치정보 품질이 2023년 대비 정확도와 응답시간이 개선되는 등 전반적으로 향상된 것으로 나타났다. 위원회는 3월 28일 이동통신 3사와 휴대전화 단말기를 대상으로 시행한 '2024년 긴급구조 위치정보 품질 측정 결과'를 공개하였다. 이번 조사는 긴급구조 위치정보 품질 향상을 유도하기 위해 시행되었다. 긴급구조기관과 경찰관서의 신속하고 정확한 구조활동을 지원하고 이동통신사의 관련 기술 투자와 품질 개선을 유도하기 위해 2019년부터 긴급구조 위치정보 품질 측정과 결과 공개가 지속적으로 시행되고 있다.

이번 측정은 2024년 7월부터 11월까지 이동통신 3사가 제공하는 긴급구조 위치정보 품질과 국내 출시 이동통신 단말기의 긴급구조 위치정보 제공 기능을 대상으로 진행되었다. 품질 측정은 단말기의 위치 설정(GPS)과 근거리 무선망(Wi-Fi) 기능을 비활성화(off)한 상태에서 긴급 상황 발생 시 해당 기능을 일시적으로 활성화(on)하여 긴급구조 위치정보 제공의 정확도와 응답시간을 측정하는 방식으로 시행되었다.

먼저 이동통신 3사의 긴급구조 위치정보 품질은 기지국, 위성항법시스템(GPS), 근거리 무선망(Wi-Fi) 방식별로 위치 기준 충족률, 위치정확도, 위치 응답시간을 측정하였다. 측정은 도시, 지형, 실내외 환경 등을 반영하여 전국 163개 지점에서 시행되었다.

표 Ⅲ-33 이동통신 3사 긴급구조 위치정보 품질 측정 항목

㉮ 위치 기준 충족률(%) : 전체 위치정보 요청 건수 중에서 거리오차 기준(50m 이내)과 위치 응답시간 기준(30초 이내)을 동시에 충족하는 위치정보를 수신한 건수의 비율
㉯ 위치정확도(m) : 시험 지점의 실제 위치 좌표와 측위 된 위치 좌표와의 거리오차 값 중 오차가 큰 10%를 제외한 평균값
㉰ 위치 응답시간 : 구조기관이 위치정보를 요청한 시간과 위치정보를 수신한 시간의 차이

측정 결과 '기지국' 방식은 위치정확도(52.3m→25.0m)와 응답시간(3.0초→1.4초)이 개선된 것으로 나타났다. 또한 '근거리 무선망(Wi-Fi)' 방식은 위치 기준 충족률(96.8%→98.9%), 정확도(20.1m→18.7m), 응답시간(4.2초→2.4초) 모두 향상된 것으로 확인되었다. 다만 '위성항법시스템(GPS)' 방식에서 위치 기준 충족률(97.7%→99.0%)과 위치 응답시간(4.6초→1.7초)은 개선되었으나 위치정확도(11.3m→12.7m)는 다소 낮아진 것으로 나타났다.

이동통신 3사 별 '위치 기준 충족률'을 보면 GPS 방식의 경우 SKT 99.8%, KT 99.3%, LGU+ 97.9%로 나타났으며, Wi-Fi 방식은 SKT 99.5%, KT 99.3%, LGU+ 98.0%로 측정되었다.

표 Ⅲ-34 이동통신 3사 긴급구조 위치정보 품질 측정 결과 (이동통신 3사 평균)

사업자	위치 기준 충족률(%)		위치정확도(m)		위치 응답시간(초)	
	2023년	2024년	2023년	2024년	2023년	2024년
기지국	-	-	52.3	25.0	3.0	1.4
GPS	97.7	99.0	11.3	12.7	4.6	1.7
Wi-Fi	96.8	98.9	20.1	18.7	4.2	2.4

'위치정확도'는 기지국 방식의 경우 KT 22.3m, LGU+ 24.9m, SKT 26.0m로 나타났으며, GPS 방식은 SKT 8.6m, LGU+ 12.5m, KT 13.8m로 측정되었다. 또한 Wi-Fi 방식은 SKT 14.5m, LGU+ 19.9m, KT 20.8m로 나타났다.

'위치 응답시간'은 기지국 방식에서 KT 1.0초, SKT 1.4초, LGU+ 1.7초로 측정되었으며, GPS 방식은 KT 1.5초, LGU+ 1.5초, SKT 2.0초로 나타났다. Wi-Fi 방식은 KT 1.6초, SKT 2.2초, LGU+ 3.5초로 확인되었다.

표 Ⅲ-35 이동통신 3사 긴급구조 위치정보 품질 측정 결과 (이동통신 3사 별)

구 분	사업자	위치 기준 충족률(%)		위치정확도(m)		위치 응답시간(초)	
		2023년	2024년	2023년	2024년	2023년	2024년
기지국	SKT	-	-	54.6	26.0	1.5	1.4
	KT	-	-	34.3	22.3	3.7	1.0
	LGU+	-	-	55.1	24.9	3.9	1.7
	전 체	-	-	52.3m	25.0m	3.0초	1.4초
GPS	SKT	97.6	99.8	10.5	8.6	3.0	2.0
	KT	97.4	99.3	11.6	13.8	3.7	1.5
	LGU+	98.1	97.9	11.3	12.5	7.2	1.5
	전 체	97.7%	99.0%	11.3m	12.7m	4.6초	1.7초
Wi-Fi	SKT	99.8	99.5	13.2	14.5	2.4	2.2
	KT	97.5	99.3	20.6	20.8	4.4	1.6
	LGU+	93.0	98.0	32.3	19.9	5.7	3.5
	전 체	96.8%	98.9%	20.1m	18.7m	4.2초	2.4초

※ 2024년도 긴급구조 위치정보 품질 측정 평가지표 항목별 1위 통신사업자(전국 163개 지점)에 대한 표본 측정 결과이므로 이동통신 3사 간에 차이가 있을 수 있음)

한편, 휴대전화 단말기의 긴급구조 위치정보 제공 기능은 외산 단말기, 자급제 단말기*, 유심 이동 단말기** 등 총 85종을 대상으로 측정되었다. 긴급구조 요청 시 기지국, GPS, Wi-Fi 방식별 위치정보 제공 여부를 중심으로 기능 작동 여부가 확인되었다.

* 자급제 단말기 : 단말기 제조사에서 다양한 유통망으로 출시하여 특정 이통사 전용이 아닌 원하는 이통사에 가입이 가능한 단말기
** 유심 이동 단말기 : 특정 이통사 전용으로 출시된 단말기에 타 이통사의 유심을 장착한 단말기

측정 결과 애플·샤오미 등 외산 단말기는 기지국 위치정보는 제공하고 있으나 Wi-Fi 기반 위치정보는 이동통신사 측위 기능이 탑재되어 있지 않아 제공되지 않는 것으로 확인되었다.
또한 샤오미 단말기의 GPS 기능은 KT 망을 이용하는 특정 조건에서만 위치정보 제공이 가능한 것으로 나타나 전년도 미제공 상태에서 부분적으로 개선된 것으로 확인되었다. 애플 단말기의 경우 긴급통화 중이거나 종료 후 5분까지 GPS와 Wi-Fi 정보를 활용해 자체 계산된 위치정보를 제공하는 것으로 나타났다. 자급제 단말기와 유심 이동 단말기는 2023년과 동일하게 기지국, GPS, Wi-Fi 위치정보를 모두 제공하는 것으로 확인되었다.

표 Ⅲ-36 단말기 긴급구조 위치정보 제공 기능 측정 결과

구 분	기지국		GPS		Wi-Fi	
	2023년	2024년	2023년	2024년	2023년	2024년
외산 단말	제공	제공	미제공	부분 제공	미제공	미제공
자급제 단말	제공	제공	제공	제공	제공	제공
유심 이동단말	제공	제공	제공	제공	제공	제공

또한 2024년에는 위치정보 사각지대 해소를 위해 품질 측정 지점이 기존 도심 중심에서 농어촌, 도서 및 산간 지역 등으로 확대되었다. 아울러 외산 단말기의 위치정보 사각지대 해소를 위해 품질 평가 대상 확대와 측정 방법 다양화 방안이 검토되었으며, 긴급구조 상황에서 위치정보 제공 정확도를 높이기 위한 긴급구조기관, 이동통신 3사, 단말기 제조사 간 협력체계도 강화되었다.

3) '위치기반서비스' 새싹 기업 발굴 및 사업화 지원

위원회는 위치정보 기반 새싹 기업(스타트업)의 사업화와 성장을 지원하기 위한 종합 맞춤형 지원사업을 추진하였다. 7월 4일 혁신적인 위치기반서비스(LBS, Location Based Services)의 창업과 성장을 지원하기 위한 '2025 코리아 위치기반서비스(LBS) 새싹 기업(스타트업) 챌린지' 공모전을 개최하였다. 이와 함께 위치정보 새싹 기업을 대상으로 성장 촉진 프로그램과 종합 컨설팅 등 단계별 맞춤형 사업화 지원도 함께 추진되었다.

위치정보 분야의 우수 사업 모델 발굴과 사업화를 위해 진행된 이번 공모전은 8월 1일까지 청년·예비 창업자, 스타트업, 중소기업 등을 대상으로 신청 접수가 이루어졌다. 공모전은 '아이디어' 분야와 '사업화 지원' 분야로 구분되어 운영되었으며, 서류심사와 발표 심사, 사업화 지원 성과 등을 종합적으로 평가해 최종 선정이 이루어졌다.

'아이디어' 분야는 창의적인 아이디어를 보유한 34세 이하 청년 창업 희망자를 대상으로 운영되었으며, 공모전을 통해 청년 아이디어 10건이 선정되었다. 선정된 팀에는 위치기반서비스 창업으로 이어질 수 있도록 사업 모델 컨설팅과 기술 상담(멘토링) 등이 제공되었다.

‘사업화 지원’ 분야는 ‘공공·안전형’과 ‘생활밀착형’으로 구분되어 진행되었으며, 경쟁력 있는 중소·영세 사업자 20개사가 선정되었다. 선정 기업에는 개발 비용 지원, 서비스 고도화 컨설팅, 체험단 운영, 지식재산권 확보 지원 등이 제공되었다. 공모전 신청은 위치정보사업 공모전 누리집(https://korealbs.or.kr)을 통해 접수되었다.

그림 Ⅲ-47 2025 KOREA LBS 스타트업 챌린지 공모전’ 안내 전단



특히 공모전의 공정성과 전문성을 높이기 위해 온라인 플랫폼 기업, 이동통신사, 전문 투자기관 등으로 추진위원회가 구성되었다. 추진위원회는 공모전 심사뿐 아니라 선정 기업에 대한 기술 자문과 투자 연계 지원에도 참여하였다. 또한 국내외 투자유치 지원을 위한 ‘위치정보 새싹 기업 성장 촉진 프로그램’이 운영되었다. 이 프로그램을 통해 위치정보 분야 유망 스타트업 및 중소기업 45개사를 선정하여 판로 개척과 투자 연계를 지원하였다. 프로그램 참여 기업을 대상으로 국내 및 베트남 현지 투자자 대상 IR 쇼케이스, 비즈니스 네트워킹, 서비스 고도화 멘토링 등 다양한 성장 지원 프로그램이 제공되었다.

그림 Ⅲ-48 위치정보 산업 활성화

위치정보 스타트업 간담회(2025.9월)



공모전·클라우드 인프라 지원 홍보(2025.7~8월)



위원회는 '2025 코리아 위치기반서비스 데이(2025 KOREA LBS DAY)' 행사를 개최하여 공모전 시상식과 사업자 간 모임(Meet-up), 기업설명회(IR) 및 쇼케이스, 협업 상담, 우수 스타트업 제품 전시, 연사 강연 및 사업자 교육 등을 진행하고, 위치정보 기반 서비스 새싹 기업(스타트업)과 대·중소기업이 한 자리에 모여 사업자 간 교류와 투자 설명회 등을 통해 협업 기회를 모색하는 자리를 마련하였다.

위치정보 분야 유망 중소기업의 성장 촉진과 사업 협력 및 투자 기회 제공을 위해 마련된 이번 행사에는 위치정보 사업자, 위치기반서비스 사업자, 투자자, 사업화 지원 기업 등 300여 명이 참여하였다. 이번 행사는 위치정보 산업 생태계 활성화와 산업 진흥을 모색하기 위한 자리로 국정과제 108번 '미래지향적 디지털·미디어 생태계 구축'의 일환으로 추진되었다.

※ 미래지향적 디지털·미디어 생태계 구축(108번) : 디지털·미디어 상생 성장 지원 등

사업자 간 모임(Meet-up)에서는 SKT, KT, 메르세데스벤츠코리아, 카카오모빌리티 등 디지털 선도기업이 위치기반 혁신 서비스 수요를 공유하고 스타트업과 협력 가능성을 논의하였다. 이를 통해 스타트업의 판로 개척과 사업 협력 기반이 마련되었다. 이어 기업 설명(IR)과 쇼케이스 프로그램에서는 위치정보 스타트업이 신한벤처투자 등 국내 주요 벤처·엔젤 투자사 19개사를 대상으로 사업 모델을 소개하며 투자유치 기회를 확보하였다. 또한 스타트업과 SKT, KT, 메르세데스벤츠코리아, 카카오모빌리티 등 대·중견기업 간 협업 상담 공간이 운영되어 투자유치와 사업 파트너십 구축을 위한 상담이 진행되었다.

그림 Ⅲ-49 「2025 Korea LBS Day」 개최



이와 함께 공모전을 통해 사업화된 제품을 직접 체험할 수 있는 위치기반서비스 분야 우수 스타트업 제품 전시회가 운영되었으며, 초기 및 성장단계 창업기업의 애로사항 해소를 위한 행정·법률·특허·회계·노무 분야 전문가 상담도 함께 제공되었다. 또한 창업기업의 성장 전략과 사업 확장 경험을 공유하는 연사 강연과 위치정보 관련 법·제도 및 보호조치 교육 프로그램이 진행되어 스타트업 역량 강화 지원이 이루어졌다.

한편, 행사에서는 7월 시행된 '2025 코리아 위치기반서비스 새싹기업 챌린지' 공모전 최종 선정 13개 팀에 대한 시상식도 함께 진행되었다. 아이디어 분야 대상은 폐기물 발생 위치를 추적하고 재활용 가능 여부를 판별하는 스마트 분리수거 시스템을 제안한 'HTpeo팀'이 수상하였다. 사업화 지원 공공·안전형 분야 대상은 공사 현장 도면을 위치정보 기반 3차원(3D) 시각화 데이터로 실시간 수정할 수 있는 서비스를 제안한 '주식회사 세르딕'이 수상하였다. 사업화 지원 생활밀착형 분야 대상은 인공지능 분석을 통해 인근 해양 지역의 레저 활동 지수와 낚시 활동 지수를

제공하는 '주식회사 애쓰지마'가 선정되었다.

대상 3개 팀에는 위원회 위원장상, 최우수상과 우수상 등 10개 팀에는 한국인터넷진흥원장상이 수여되었으며 총 9,200만 원의 상금이 지급되었다. 이번 행사를 통해 위치정보 서비스 분야의 혁신 아이디어 발굴과 사업자 간 협력 기반이 강화되었으며 국내 위치정보 산업 생태계 활성화를 위한 교류와 투자 연계 기회가 확대되었다.

다. 크리에이터 미디어 생태계 강화[5)]

1) 진흥법 제정 추진

위원회는 청년 유망 업종인 크리에이터 산업의 발전을 위해 창작자 권리 보호와 건전한 시장 환경 조성, 체계적인 산업 육성을 위한 법·제도 기반 마련을 추진하였다. 이를 위해 「디지털 크리에이터(1인 미디어 창작자) 산업 진흥법」(최형두 의원 대표 발의, 2025년 3월)과 「디지털 크리에이터 권리보호 및 육성에 관한 법률」(정동영 의원 대표 발의, 2025년 6월) 등 관련 법안 발의가 지원되었다.

또한 법률 제정의 필요성과 사회적 인식 제고를 위해 「디지털 크리에이터 육성 및 지원에 관한 법률」(이해민 의원 대표 발의, 2024년 8월) 관련 입법 토론회를 개최하고, 2025년 2월 이해관계자 의견을 수렴하였다.

그림 Ⅲ-50 **디지털 크리에이터 육성법 입법 토론회**



2) 국회 입법 대응

위원회는 뉴미디어 콘텐츠 산업 관련 법안에 대한 입법 대응과 제도 정합성 검토를 추진하였다. 이를 위해 문화체육관광위원회에서 발의된 「뉴미디어 영상콘텐츠산업 진흥에 관한 법률안」(박정하·임오경 의원 대표 발의, 2025년 3월)과 관련하여 기존 제도와의 정합성 검토 및 관계 부처 간 조율을 지원하였다.

5) 정부조직개편(2025.10.1.)에 따라 과학기술정보통신부의 방송 업무가 방송미디어통신위원회로 이관되었음

3) 인력 양성

위원회는 크리에이터 산업의 성장 기반 마련과 청년 선호 일자리 창출을 위해 전문 인력 양성과 콘텐츠 제작 지원을 추진하였다. 이를 통해 전업 크리에이터 65팀, 유망 신직업 인력 25명, 지역 미디어 엔지니어 26명에 대한 육성이 이루어졌으며, 콘텐츠 제작 지원은 15개사를 대상으로 진행되었다. 특히 전업 크리에이터(구독자 수 1만 명 이상)를 대상으로 사업화 및 컨설팅 지원을 시행하여 매출액 7.6억 원을 달성하고, 62팀(95%)이 사업자 등록을 완료하였다.

그림 Ⅲ-51 2025년 우수 참가자 주요 실적

이지부부	희나 HINA	콜드쉽 Coldsheep	게임장비리뷰 겜용이	푸우형
				
· LG전자 등 브랜드 협업 14건 · 사업 기간 조회수 2천만 회	· 신규 플랫폼 진출 · 사업 기간 조회수 200% 증가	· 하나투어 여행상품 판매 · 사업 기간 조회수 700% 증가	· IP 기반 상품 판매 1만 건 · 로지텍 등 브랜드 협업	· 유한락스, 하림 등 브랜드 협업 · 사업 기간 조회수 8백만 회

4) 신산업 육성

위원회는 크리에이터 산업 활성화에 따른 신직업군 발굴과 수요 맞춤형 인재 양성을 위한 교육 프로그램을 추진하였다. 이를 위해 기업별 실습 교육을 운영하고 취·창업 연계를 지원하였으며, 2025년 11월 기준 총 17명이 교육 과정을 수료하였다.

5) 지역 엔지니어 육성

위원회는 지역 미디어 기술 인력 확보를 위해 지역 미디어 엔지니어 양성 지원을 추진하였다. 이를 위해 대구 지역 대학 등 기술 인재를 대상으로 버추얼 휴먼, 인공지능 등 뉴테크(New Tech) 중심의 교육 프로그램을 운영하여 지역 기반 미디어 엔지니어 양성을 지원하였다.

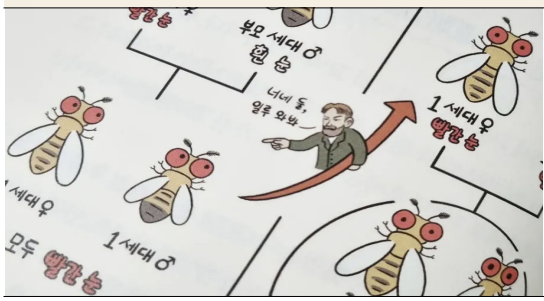
그림 Ⅲ-52 지역 엔지니어 육성

크리에이터 미디어 신직업 육성 사업 교육		대구 뉴테크 융합지원 사업 교육	
			

6) 콘텐츠 제작 지원

위원회는 중소 1인 미디어 창작자의 콘텐츠 경쟁력 강화를 위해 우수 지식재산(IP) 기반 콘텐츠 제작 지원을 추진하였다. 이를 위해 중소 1인 미디어 창작자(제작사) 15개사를 대상으로 우수 IP 제작을 지원하여 콘텐츠 유통 활성화와 산업 경쟁력 강화에 기여하였다.

그림 Ⅲ-53 2025년 크리에이터 미디어 제작 지원 주요 콘텐츠

피쉬사이언스	주식회사 빅포레스팅
	
· (장르) 교육/정보 · (콘텐츠 명) 수상한 과학 교과서	· (장르) 교육/정보 · (콘텐츠 명) 생존궁이

7) 창업 지원

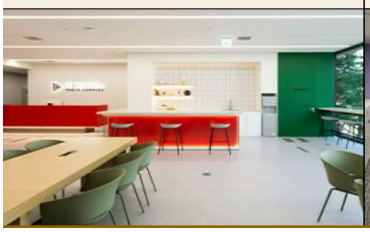
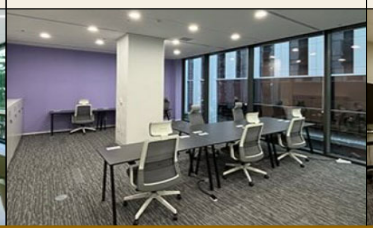
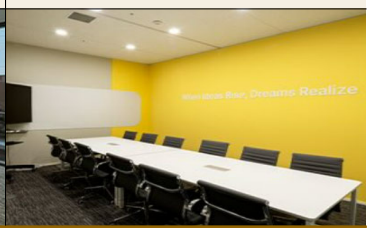
위원회는 1인 미디어 창작자의 창업과 기업 성장을 지원하기 위해 제작 인프라 구축과 창업 지원 프로그램 운영을 추진하였다. 이를 위해 1인 미디어 콤플렉스를 마곡으로 이전하고 1월 말 재개관하였으며, 제작 스튜디오 등 콘텐츠 제작 인프라와 스타트업 사무공간을 제공하여 기업 성장 기반을 마련하였다. 또한 4월부터 크리에이터 미디어 콘텐츠 제작과 실시간 방송을 위한 중·소형 특화 스튜디오 총 7식을 구축·운영하였다.

그림 Ⅲ-54 1인 미디어 콤플렉스 제작시설

오픈 스튜디오(1식)	멀티 스튜디오(4식)	유닛 스튜디오(2식)
		
팬 미팅, 커머스 등 소통 콘텐츠 제작 특화	음식, 토크쇼 등 맞춤형 스튜디오	실시간 촬영·송출 특화 소형 스튜디오

아울러 스타트업 입주 지원 확대를 위해 입주 공간을 기존 34개사에서 40개사로 확대하고, 신규 입주기업을 8월에 선정하였다. 모집 규모는 총 16개사였으며, 창업 5년 이내 1인 미디어 기업을 대상으로 모집을 진행한 결과 경쟁률은 2.8:1로 나타났다. 이러한 지원을 통해 창작자 기반 창업 생태계를 확대하고 미디어 분야 일자리 창출 기반을 강화하였다.

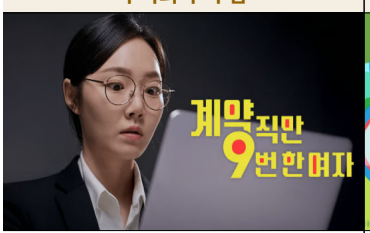
그림 Ⅲ-55 1인 미디어 콤플렉스 입주시설

공용 라운지	입주 사무실 공간	회의실
		

8) 글로벌 진출

위원회는 크리에이터 산업의 해외 시장 진출을 지원하기 위해 글로벌 협력과 투자유치, 콘텐츠 재제작 지원 등을 추진하였다. 이를 통해 창업기업 해외 투자유치 20개사, 우수 콘텐츠 재제작 5개사, 글로벌 브랜드 협업 지원 10팀을 대상으로 해외 진출을 지원하였다. 콘텐츠 재제작 지원과 관련해서는 국내 우수 제작사를 대상으로 자막·번역·더빙 등 재제작 비용을 지원함으로써 콘텐츠 수출과 해외 플랫폼 유통 확대를 통한 판로 개척을 지원하였다.

그림 Ⅲ-56 2025년 크리에이터 미디어 재제작 지원 주요 콘텐츠

주식회사 무암	주식회사 채널봄	주식회사 레드큐
		
· (장르) 드라마 · (콘텐츠 명) 계약직만 9번 한 여자	· (장르) 교육(키즈) · (콘텐츠 명) 수퍼두퍼 프렌즈	· (장르) 드라마 · (콘텐츠 명) 오늘부터 여자친구, 러브테크

글로벌 협업 지원과 관련해서는 5월 국내 크리에이터의 글로벌 기업·브랜드 박람회 참가와 9월 현지 협업 프로젝트를 지원하였다. 이를 통해 해외 기업과의 비즈니스 미팅 122건(상담액 약 88억 원)이 진행되었으며, MOU·라이선스·배급 계약 등 7건의 계약체결 성과를 거두었다.

그림 Ⅲ-57 글로벌 협업 지원 사업

5월 브랜드 박람회(미국, 10팀)		9월 현지 프로젝트(일본, 5팀)	
			

투자유치 지원과 관련해서는 10월, 12월 두 차례 성장 잠재력을 보유한 크리에이터 미디어 스타트업을 대상으로 투자 멘토링을 제공하고 글로벌 데모데이를 운영하였다.

그림 Ⅲ-58 스타트업 육성 프로그램 데모데이



또한 인천시와 협업하여 크리에이터 행사를 개최하고, 틱톡 등 글로벌 동영상 플랫폼 기업의 참여와 크리에이터 초청을 통해 국내·외 산업 생태계 교류와 협업 확대를 지원하였다.

그림 Ⅲ-59 크리에이터 글로벌 네트워킹 행사



제3절 국민 중심의 디지털·미디어 동행 사회 실현

1. 방송미디어통신 이용자 권익 강화

가. 단말기 유통시장 이용자 후생 증진

1) 경쟁 활성화 여건 조성

위원회는 통신 시장의 경쟁을 촉진하고 이용자의 단말기 구매 부담을 완화하기 위해 단말기유통법 폐지가 7월부터 시행됨에 따라, 이용자 혜택을 증진하고 통신 시장의 불공정행위를 방지하기 위한 하위법령 정비를 추진하였다. 이를 위해 과학기술정보통신부와 협업하여 「전기통신사업법 시행령」 및 관련 고시 등 하위법령 정비를 추진하였다. 주요 내용에는 전환 지원금 지급 기준 및 지원금 공시 기준 관련 고시 폐지와 함께 지역·나이·신체 조건 등에 따른 부당한 지원금 차별의 유형과 기준을 마련하는 사항이 포함되었다.

그림 Ⅲ-60 단말기유통법 폐지·이관 사항

폐 지	전기통신사업법 이관	
① 사업자 경쟁 제한	② 이용자 권익 보호	③ 시장 건전화
▲ **가입유형별·요금제별 지원금 차별** 금지	▲ **거주지역·나이·신체 조건 지원금 차별** 금지	▲ 판매점 사전 승낙제 (이동통신사→대리점→판매점)
▲ **지원금 공시** 의무	▲ (과기부) 지원금 받지 않는 이용자에 대한 혜택 ※ 선택약정 요금할인 25%	+ ▲ 이동통신사 및 제조사의 불공정행위 금지
▲ 유통점 **추가 지원금 상한** ※ 공시지원금 15% 이내	▲ **단말기 비용과 이동통신 요금 구분 고지**	▲ **단말기 유통 환경 개선 시책 수립 (신설)**

또한 1월 이동통신사 3사와 삼성전자, 애플 등 제조사 부사장 간담회를 개최하여 이해관계자 의견을 수렴하였다. 이를 바탕으로 「전기통신사업법 시행령」 개정안과 관련 고시 폐지·개정안을 마련하여 4월 보고하였다.

표 Ⅲ-37 주요 하위법령 정비 사항

개정 사항	주요 내용
① 주요 신설 시행령 조항	■ 거주지역, 나이, 신체 조건에 따른 부당한 지원금 차별금지 유형·기준 ■ 건전한 유통 환경 조성을 위한 시책 수립 및 협의체 구성·운영 ■ 이동통신 계약 체결 시 계약서 명시 사항
② 시행령 및 고시 이관·정비	■ 단말기유통법 시행령 조문 → 전기통신사업법 시행령 이관 ※ 긴급 중지 명령 기준, 시정명령, 과징금 등 ■ 단말기유통법 및 전기통신사업법 관련 고시(7개) 정비 ※ 사전 승낙 게시 기준, 긴급 중지 명령 고시, 과징금 부과 기준, 금지행위 업무처리 규정, 시정명령 공표 기준(이상 방미통위 고시) 자료 제출 고시(과기부 고시) 등 ■ 지원금 규제 관련 고시(2개) 폐지 ※ 지원금 공시 및 게시 기준, 전환 지원금 세부 기준

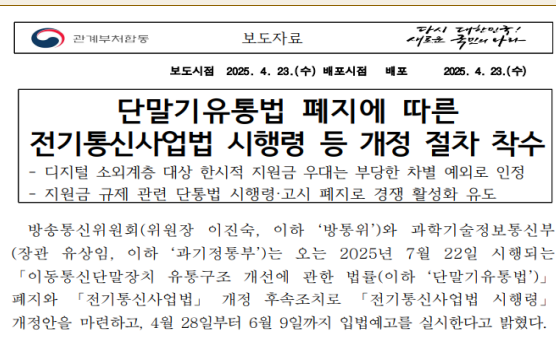
해당 시행령 개정안은 4월부터 6월까지 입법예고를 진행하고, 6월 규제개혁위원회 심사에 대응하였다. 향후 위원회 구성 이후 위원회 의결과 법제처 심사, 차관회의 및 국무회의 등 후속 절차를 거쳐 개정을 완료할 예정이다.

그림 Ⅲ-61 단말기유통법 폐지 관련 시행령 개정 추진

이동통신사 3사·제조사 부사장 간담회



시행령 개정안 위원회 보고 관련 보도자료



관계부처합동 보도자료

보도시점 2025. 4. 23.(수) 배포시점 배포 2025. 4. 23.(수)

단말기유통법 폐지에 따른 전기통신사업법 시행령 등 개정 절차 착수

- 디지털 소외계층 대상 한시적 지원금 우대는 부당한 차별 예외로 인정
- 지원금 규제 관련 단통법 시행령·고시 폐지로 경쟁 활성화 유도

방송통신위원회(위원장 이진숙, 이하 '방통위')와 과학기술정보통신부(장관 유상임, 이하 '과기정통부')는 오는 2025년 7월 22일 시행되는 「이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률(이하 '단말기유통법')」 폐지와 「전기통신사업법」 개정 후속조치로 「전기통신사업법 시행령」 개정안을 마련하고, 4월 28일부터 6월 9일까지 입법예고를 실시한다고 밝혔다.

2) 新 시장 질서 확립

위원회는 전기통신사업법 제32조의13(공정한 유통 환경 조성)에 따라 단말기 유통시장 혼란을 방지하고 이용자 피해 행위를 예방하기 위한 '단말기 유통 환경 개선 종합 시책(안)'을 마련하였다. 이를 통해 단말기유통법 폐지 이후 새로운 시장 질서 확립을 추진하였다. 시책을 연내 수립하기 위해 9월 통신사와 제조사 등 이해관계자 및 전문가 의견을 수렴하기 위한 '단말기 유통 환경 개선 협의체'를 구성하고, 분과별 회의체를 운영하였다.

표 Ⅲ-38 사전 협의체 구성·운영

- 구성: △법(1인), 경제(2인), 소비자(2인) 분야 전문가(5인), △이해관계자(이동통신사 3사, 제조사 2개사), △유관 협회(유통협회, 알뜰폰협회) 등 13인
- 역할: 종합 시책 수립 관련 추진 필요 사항, 추진 방안·체계 등을 분과별로 협의(이동통신사, 제조사·이용자, 알뜰폰, 유통 상생)
- 추진 일정: 킥오프(2025.9.19.), 분과별 회의(2025.9~11월), 전체 회의(2025.12.11.)

그림 Ⅲ-62 단말기 유통환경 개선 종합시책 마련 추진 과정

관련 언론보도(2025.6.19.)



이뉴스투데이

HOME 〉 IT과학 〉 IT·통신

[단독] '단말기 유통환경 개선 종합시책' 나오나 …단통법 폐지 후속조치

백연식 기자 | 승인 2025.06.19 19:54

이통사·제조사 차별 유도 등 불공정 행위 금지
지원금 정보제공 강화·단말기 선택권 보장 방안
이용자 피해 방지 및 구제, 자율규제 촉진 핵심

킥오프 회의(2025.9.19.)

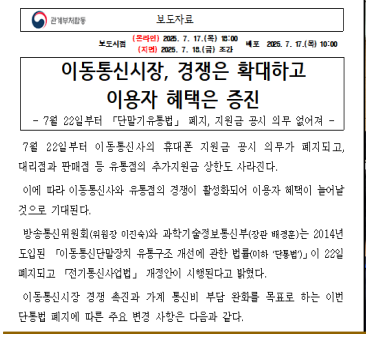


3) 대국민 정책 홍보 및 시장 모니터링

위원회는 통신시장 이용자 보호를 위해 7월 단말기유통법 폐지 전·후 제도 변경 사항 관련 보도자료를 배포하고 출입기자 대상 설명회를 개최하였다.

그림 Ⅲ-63 단말기유통법 폐지 시행 관련 언론 홍보 및 소통 활동

단말기유통법 폐지 시행 관련 보도자료 (2025.7.17.)



보도자료

보도시점 (온라인) 2025. 7. 17.(목) 10:00 배포 2025. 7. 17.(목) 10:00
(지면) 2025. 7. 18.(금) 조간

이동통신시장, 경쟁은 확대하고 이용자 혜택은 증진

- 7월 22일부터 「단말기유통법」 폐지, 지원금 공시 의무 없어져 -

7월 22일부터 이동통신사의 휴대폰 지원금 공시 의무가 폐지되고, 대리점과 판매점 등 유통점의 추가지원금 상한도 사라진다.

이에 따라 이동통신사와 유통점의 경쟁이 활성화되어 이용자 혜택이 늘어날 것으로 기대된다.

방송통신위원회(위원장 이진숙)와 과학기술정보통신부(장관 배경훈)는 2014년 도입된 「이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률(이하 '단통법')」이 22일 폐지되고 「전기통신사업법」 개정안이 시행된다고 밝혔다.

이동통신시장 경쟁 촉진과 가계 통신비 부담 완화를 목표로 하는 이번 단통법 폐지에 따른 주요 변경 사항은 다음과 같다.

기자 간담회(2025.7.17.)



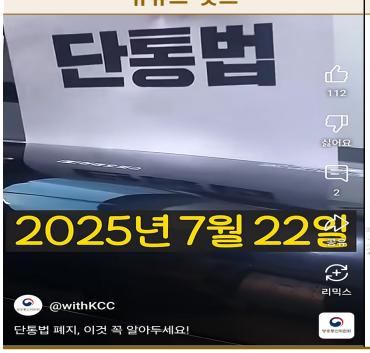
SBS Biz 인터뷰(2025.7.17.)



또한 유튜브, 카드뉴스, 인포그래픽 등 국민 실생활에 익숙한 매체를 활용하여 제도 변경 사항과 이용자 유의 사항을 국민에게 안내하는 홍보 활동을 추진하였다.

그림 Ⅲ-64 단말기유통법 폐지 시행 관련 온라인 홍보 콘텐츠

유튜브 숏츠



카드뉴스



인포그래픽



아울러 시행령 입법 미비에 따른 시장 혼란 방지와 이용자 보호를 위해 이동통신사 3사, 한국정보통신진흥협회, 방송통신이용자보호협회 등 관련 기관이 참여하는 '단말기유통법 폐지 대응 전담 조직(TF)'을 운영하였다. 전담 조직(TF)에서는 갤럭시 Z7 폴더블 등 신규 단말기 출시 관련 이슈를 점검하고, 단말기유통법 폐지 전·후 제도 변경과 관련된 유통 현장 중심의 정책 필요 사항을 점검하였다. 또한 이동통신 시장 안정화를 위해 이동통신사 3사에 대해 전기통신사업법 준수를 요청하는 행정지도를 시행하였다.

그림 Ⅲ-65 단말기 유통환경 제도 변경 관련 행정지도

행정지도 공문	행정지도 주요 내용
방송통신위원회 수신 수신자 참조 (경유) 제목 「이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률」 폐지 후 「전기통신사업법시행령」 개정 시까지 준수요청사항 1. 귀 사의 무궁한 발전을 기원합니다. 2. 관련 가. 「이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률」(이하 "단말기유통법" 이라 한다) 및 같은 법 시행령 나. 「전기통신사업법」 및 같은 법 시행령 다. 「행정절차법」, 「행정기본법」 및 같은 법 시행령 3. 방송통신위원회는 '25. 7.22일 시행되는 '단말기유통법' 폐지에 따른 '전기통신사업법' 개정 후속 조치로 '전기통신사업법 시행령' 개정안을 마련하고, 지난 4월 28일부터 6월 9일까지 입법예고 등의 절차를 완료하였으나, 시행령 개정안이 '25. 7.22일 제때 시행되기 어려운 상황입니다. 이에 이용자 권익보호 및 피해예방과 공정하고 투명한 유통환경 조성을 위해 아래의 주요 사항을 알려드리오니, 「전기통신사업법」 시행령 개정 시까지 적극 준수하여 주시기 바랍니다	시행령 개정 전까지 이용자 피해 예방을 위해 아래 사항을 포함하여, 전기통신사업법 준수 요청 ▲ 유통망 관리·감독 강화 ▲ 이용자 정보제공 강화 ▲ 이용자 부당 차별금지 ▲ 불완전판매 방지 등

위원회는 시장조사심의관 주관으로 점검반을 구성·운영하여 전국 지역별 유통점 현장을 방문하고, 변경된 계약서 사용과 추가 지원금 표기 여부 등에 대한 행정지도를 시행하였다. 아울러 단말기유통법 폐지 전·후 이동통신사와 한국정보통신진흥협회의 자율 점검 및 제재를 통해 자격 없는 판매점의 판매 행위와 허위·과장 광고를 모니터링하였다. 이를 통해 유통망에 명확한 지침을 전달하여 시장 혼란을 방지하고 이용자 피해 예방에 기여하였다.

그림 Ⅲ-66 단말기유통법 폐지 관련 유통점 현장 방문 및 점검

시장조사심의관 유통점 현장 방문(2025.07.23.)



시장조사심의관 유통점 종사자 면담(2025.11.19.)



나. 방송미디어통신 국민 불편 해소

1) 이용자 선택권 보장

위원회는 아파트, 오피스텔, 지식산업센터 등 집합건물에서 다회선 독점계약을 통해 특정 통신서비스 이용을 강제하고 이용자의 선택권을 제한하는 행위 등 불공정행위에 대응하기 위해 제도 개선을 추진하였다. 이를 위해 이용자의 통신서비스 선택권을 보장하기 위한 법령 및 고시 제·개정 등 제도 개선을 추진하였다.

이에 따라 전기통신사업법 제50조가 2024년 1월 개정되어 2024년 7월 시행되었으며, 2025년 2월 관련 고시가 제정되었다. 이를 통해 금지행위가 적용되는 건물의 세부 유형과 건물 관리주체의 범위 등 법률에서 위임한 사항과 시행에 필요한 세부 기준이 마련되었다.

그림 Ⅲ-67 집합건물 인터넷서비스 이전 관련 고시 제정 홍보

고시 제정 관련 카드뉴스 홍보





고시 제정 관련 보도자료

보도자료

보도시점 2025. 2. 24.(월) 배포시점 배포 2025. 2. 24.(월) 10:00

'집합건물' 이사하며 인터넷서비스 이전 강제 못해

- 오피스텔, 아파트 등 집합건물 입주자 선택권 보장…24일 시행 -

앞으로 오피스텔, 아파트 등 집합건물로 이사하는 입주자들은 기존에 사용하던 인터넷서비스 등을 해지 없이 그대로 이용할 수 있게 됐다.

건물 소유주의 독점계약으로 입주자에게 해당 서비스 이용을 강제하지 못하도록 관련 법이 개정, 후속 조치가 마련된 데 따른 것이다.

또한 법 개정 이후에도 접수되는 집합건물 독점계약 관련 민원에 대해 전기통신사업법 위반 여부를 확인하기 위한 실태 점검을 2025년 9월부터 시행하여 제도 개선 필요 사항을 점검하였다. 아울러 온라인 환경에서 이용자 불편을 일으키는 눈속임 상술과 신유형 온라인 불편 광고 등에 대한 제도 개선도 추진하였다. 이는 국정과제 108-5 '디지털 이용자의 권리 보장'의 일환으로 추진된 것이다. 이를 위해 기만 광고 노출과 교묘한 화면 설계를 통한 구매유도 등 다크패턴 피해사례를 정리한 사례집을 발간하고, 전기통신사업법 및 시행령 개정을 위한 정책연구를 추진하였다.

또한 디지털 서비스의 복잡한 설계로 인한 이용자 피해에 대응하기 위해 이용자 친화적 설계를 촉진하기 위한 정책 방안 도출을 목표로 연구반을 운영하였다. 연구반에서는 디지털 서비스 이용자 피해 예방을 위한 법령 개정 등 정책 방향을 검토하고, 이용자 가이드라인 마련을 위한 정책연구 과제를 통해 초안을 검토하였다.

표 Ⅲ-39 온라인·통신서비스 이용 관련 주요 점검 사항

▲ 집합건물 내 통신서비스 이용	▪ 오피스텔 등 집합건물에서 소상공인·세입자 등에게 특정 통신서비스 이용을 강제하는 행위
▲ 디지털 플랫폼 다크패턴	▪ 요금·이용 조건 등 중요 정보 포괄 고지, 가격 숨김, 유료 멤버십 혜택 허위·과장 고지, 해지 시 제한 조건 설정 행위 등
▲ 납치 광고·자동실행 광고	▪ 이용자 의사와 무관하게 또는 이용자 의사에 반하여 이용자를 특정 플랫폼으로 이동시키는 광고를 게재한 행위

2) 방송 시청자 보호

위원회는 유료방송시장의 성장 정체와 사업자 간 경쟁 심화로 과열 경쟁에 따른 방송서비스 가입자 대상 채널 차단, 가입자 간 차별 등 불공정행위와 이용자 이익 침해 가능성이 증가함에 따라, 건전하고 공정한 미디어 이용 환경 조성을 위한 조사와 시정조치 마련을 추진하였다. 이에 따라 유료방송사의 불법 영업 행위와 공동주택 유료 방송 단체계약 시 중요사항 고지 여부 등에 대한 조사와 점검을 시행하였다.

(유료방송 자율 개선 실무협의체 운영) 방송법과 IPTV법에서 금지하고 있는 이용자 이익 저해 행위 유형을 공유하고, 사업자 간 총 4회에 걸친 자율 협의를 통해 이용자 권익 보호 방안을 마련하였다.

표 Ⅲ-40 유료방송사업자 자율 개선 실무협의체

■ 유료방송 자율개선 실무협의체 운영
- 방통위, 유료방송사업자(MSO 5개사, IPTV 3개사, 위성방송, 개별 SO), 한국케이블TV방송협회, 한국IPTV방송협회, 시청자미디어재단 등 참여

실무협의체 1차(2025.3.25.)	실무협의체 2차(2025.6.25.)	실무협의체 3차(2025.9.24.)
		

(유료방송 접수 민원 분석) 유료방송사업자에게 접수된 민원을 제출받아 불공정행위 유형별 시청자 이익 저해 의심 사례를 분석·공유하고, 이를 바탕으로 사업자 자율 개선 방안을 마련하였다.

(방송시장 불공정행위 점검) 방송시장 내 불공정행위에 대한 인식과 경험 등 실태를 파악하기 위해 유료방송시장(SO, PP), 방송광고시장(방송사업자, 광고대행사, 미디어렙사), 홈쇼핑시장(홈쇼핑 PP, 납품업자) 등 3개 시장의 1,029개 사업자를 대상으로 서면조사와 심층 인터뷰를 시행하였다. 이를 통해 현장의 불공정행위 사례를 수집하고 법·제도 개선 필요 사항을 발굴하여 정책 추진의 기초자료로 활용하였다.

(유료방송 단체수신계약 현황 점검) 단체계약 비율이 높은 SO 3개사(㈜씨엠비, ㈜아름방송네트워크, ㈜딜라이브)를 대상으로 「유료방송서비스 단체수신계약 관련 시청자 보호를 위한 가이드라인」 준수 여부에 대한 현장점검을 시행하였다. 또한 단체계약 가입자에게 단체계약 사실과 해지 방법 등을 연 2회 정기적으로 안내하고, 관리비 고지서에 요금 명칭을 명확히 표기하도록 하는 행정지도를 5월 시행하여 단체계약 미인지 등 이용자 피해를 예방하였다.

3) 디지털 유산의 승계를 위한 제도 개선 추진

위원회는 디지털 유산의 규율 대상, 승계 방식, 승계 범위 등을 규정하는 디지털 유산 승계 제도 개선 방안을 마련하였다. 이를 통해 디지털 유산의 법적 지위와 승계 절차를 명확히 하기 위한 정보통신망법 개정 근거가 정비되었다.

규율 대상은 일정 규모 이상 정보통신서비스 제공자에게 승계 의무를 부과하는 방향으로 설정되었다. 이와 관련하여 이동통신 단말기 제조업자와 운영체제(OS) 제작·공급자는 정보통신망법의 규율 대상에 해당하지 않는 것으로 판단되어, 정보통신서비스 제공자에게만 의무를 부과하는 체계로 정비되었다.

승계 방식은 이용자의 개인정보자기결정권을 고려하여 명시적인 승계 의사가 있는 경우에만 디지털 유산 승계가 가능하도록 설계되었다. 이를 위해 정보통신서비스 제공자는 기존 이용자와 신규 이용자를 대상으로 최소 1회 이상 디지털 유산 승계 의사를 확인하도록 의무화되었다. 아울러 이용자가 언제든지 디지털 유산 승계 의사를 변경할 수 있도록 하는 절차도 함께 규정되었다. 승계 범위는 디지털 유산의 대상 범위*를 법률(「정보통신망법」)에 명시하고, 구체적인 범위와 세부 사항은 대통령령에서 정하도록 위임하는 방식으로 제도 체계가 논의되고 있다.

* ①이용자가 해당 정보통신서비스에 기록·저장한 연락처 목록(전화번호, 이메일주소 등) 중 이용자가 사망 전 승계 대상으로 별도로 지정한 항목, ②해당 정보통신서비스 내에서 이용자가 그 설정에 따라 일반에 공개한 정보(이용자의 공개 게시물, 공개 프로필 등으로써 대통령령으로 정하는 범위의 정보로 한정한다)

그림 Ⅲ-68 **디지털 유산법**



표 Ⅲ-41 국내외 '디지털 유산' 관련 정책·입법 동향

□ 우리나라 자율 규제 (한국인터넷자율정책기구 KISO 지침, 2014년~)

o 법률에는 디지털 유산의 처리에 관한 규정이 없으며, 네이버·카카오 등 일부 기업이 속한 KISO에서 디지털 유산 승계 지침 운영

※ KISO의 지침은 사망한 이용자의 디지털 유산 승계 문제만 다루고 있으며, 실종된 이용자의 정보 승계에 대한 언급은 없음

- 지침에 따르면 계정 접속권 등의 이용 권한은 인계할 수 없으며, 자산성이 있는 디지털 정보는 관계 법령 또는 약관에 따라 제공 가능
- 또한, 누구나 접근할 수 있는 전체 공개 콘텐츠만 저장 매체(USB, CD 등)에 복사해 주는 백업 서비스를 제공할 수 있음

< KISO 정책 규정 중 사망자의 계정 및 게시물 관련 지침 >

제3절 사망자의 계정 및 게시물 관련 정책

제27조(목적)
본 절은 인터넷 이용자가 사망할 경우 생전의 이용한 계정 및 게시물 등의 처리 방식을 정함에 그 목적이 있다.

제28조(계정)
① 회원사는 상속인에게 피상속인의 계정 접속권 등을 원칙적으로 제공하지 아니한다.
② 1항에도 불구하고, 피상속인의 계정 중 사이버머니 등 경제적 가치가 있는 디지털 정보의 경우 관계 법령 및 약관에 따라 이를 상속인에게 제공할 수 있다.

제29조(계정 폐쇄 요구 등)
① 상속인은 다음 각호의 사항을 사업자에게 소명하여 피상속인의 계정 폐쇄를 요청할 수 있다.
1. 삭제를 요청하는 계정이 피상속인의 계정이라는 사실
2. 피상속인의 사망 사실
3. 요청인이 피상속인의 재산상속인이라는 사실
② 사업자는 상속인의 요청에 따라, 상속인에게 게시물 등 공개된 콘텐츠를 별도의 매체에 복사하여 주는 백업 서비스를 제공할 수 있다. 백업이 가능한 구체적인 게시물의 범위는 서비스 제공자가 기술적, 경제적인 현실을 고려하여 별도로 정한다.

□ 미국 입법사례

o 「디지털 자산에 대한 개정 통일 수탁자 접근법(주법)」(Revised Uniform Fiduciary Access to Digital Assets Act) 입법

- 총 3단계에 걸쳐 디지털 유산의 승계 여부 판단

o (1단계) 정보통신 서비스 제공자가 디지털 유산의 승계에 대한 이용자 의사를 확인하고, 이용자 의사를 가장 우선으로 적용

o (2단계) 1단계에서 이용자가 의사를 밝히지 않은 경우 유언, 신탁, 위임장 등을 통해 디지털 유산의 승계 검토

o (3단계) 1, 2단계에서 이용자가 의사를 밝히지 않은 경우 서비스별 약관 적용

□ 프랑스 입법사례

o 「디지털 공화국을 위한 법률」(Loi pour une Republique numerique)에서 디지털 자산의 승계에 대한 사항을 규정

- 이용자의 의사를 우선 적용하되, 이용자의 의사표시가 없는 경우 법률상 상속인에게 디지털 자산의 처리권*을 부여

* 자산성이 있는 디지털 정보, 개인 활동에 따른 데이터 기록, 개인정보 처리 내역 등을 확인할 수 있으며 계정 폐쇄·정지 가능

□ 독일 판례 ※ 정부의 정책적 판단이 아닌 법원의 판결

o 디지털 유산 승계 관련 법이 별도로 존재하지 않으나, 민법에 따라 사망자의 디지털 정보의 상속을 인정한 판례 존재

- 민법에 따라 사망한 자녀의 페이스북 계정 접근 허용(연방대법원, '18년)

o 사회관계망서비스(SNS) 계정 이용 권한은 민법에 따라 사망한 이용자의 상속인에게 승계되며, 일기·편지와 같이 매우 개인적인 정보도 상속 대상으로 인정

o 상속인은 사망자의 사회관계망서비스(SNS) 계정 권한을 상속받아 계정의 데이터를 보존/삭제할 수 있지만, 해당 계정을 사용해 의사소통할 수는 없음

4) '온라인피해365센터' 2024년 총 3,856건의 상담 진행

온라인상 각종 피해에 대해 1:1 도우미 방식의 심층 상담과 사후관리를 제공하는 '온라인피해365센터'의 2024년 상담 건수가 전년 대비 약 2배 증가한 것으로 나타났다. 개인 간 거래에서의 계약 불이행(재화 미공급 등)이나 사칭·피싱 사이트를 통한 사이버 사기 등 '재화 및 서비스'와 '사이버 금융 범죄' 분야 피해상담 비중이 전년 대비 증가하였다.

그림 Ⅲ-69 온라인피해365센터 고도화 및 업무협의



2월 27일 공개된 상담 현황에 따르면 온라인 서비스 관련 통합 상담을 수행하는 '온라인피해365센터'는 2024년 총 3,856건의 상담을 진행하였다. 이는 2023년 1,811건 대비 113%(약 2.1배) 증가한 수치이며, 주요 상담 분야는 재화 및 서비스, 통신, 콘텐츠, 권리침해, 불법·유해 콘텐츠, 디지털 성범죄, 사이버금융 범죄, 사이버폭력 등으로 나타났다.

2022년 5월 개소한 '온라인피해365센터'는 온라인 서비스 이용자의 피해 구제를 지원하는 대국민 상담 창구로 운영되고 있으며, 상담 현황을 피해유형별·성별·연령별로 분석하여 주요 피해사례와 함께 매년 공개하고 있다. 이번 상담 현황 자료는 온라인상 피해 발생 양상을 종합적으로 파악하고 피해 예방과 제도 개선을 위한 기초자료로 활용되는 기반이 마련되었다.

관련 자료는 위원회 누리집(www.kmcc.go.kr) 및 온라인피해365센터 누리집(www.helpos.kr)을 통해 확인할 수 있으며, 센터에서는 인공지능(AI) 서비스 이용 과정에서 발생하는 피해와 불편 사항에 대한 상담도 접수하고 있다. 또한 온라인피해365센터 운영을 통해 온라인상 각종 피해상담과 피해 구제를 지원하는 통합 상담 체계가 운영되고 있으며, 상담 서비스 품질 향상과 피해 대응 역량 강화를 위한 운영 기반도 함께 마련되었다.

5) 통신서비스 불편·피해 사례집 발간

위원회는 계약 및 해지, 속도 품질 등 통신서비스 이용 과정에서 발생한 다양한 불편·피해 사례를 유형별로 정리한 '2024년 통신분쟁조정 사례집'을 발간하였다. 5월 2일 발간된 사례집에는 「전기통신사업법」상 주요 통신 분쟁 유형인 통신서비스 이용계약 체결 및 해지, 품질 문제, 중요사항 미고지·거짓 고지 등과 관련된 조정 사례 40건이 수록되었다.

사례집에는 전기통신서비스 이용계약 체결 및 이용, 해지 과정에서 발생한 분쟁 12건, 통화 및 속도 품질 관련 분쟁 5건, 중요사항 설명 또는 고지 관련 분쟁 10건, 기타 분쟁 5건 등 총 32건의 성립·불성립 사례와 조정 전 합의 사례 8건이 포함되었다.

그림 Ⅲ-70 **2024년 통신분쟁조정 사례집 주요 사례**

주요사례 **직장 내 통신속도 저하로 불편을 겪고 있어요.**

피해내용: "직장에서 통신 속도가 너무 느려서, 정상적인 서비스 이용이 불가능합니다. 이런 불편을 겪고 있는 상황에서 이용요금을 다 부과하는 것은 과한 것 아닌가요?"

조정내용: "통신분쟁조정위원회의 현장 측정 결과 신청인과 직장동료들이 장기간 통신장애를 겪었을 것으로 예상되어 빠른 장애개선이 필요한 것으로 보입니다. 현재 일부 장소에서는 추가 통신장비 설치가 이루어지고 있는 점 등을 감안해 신청인의 직장에 통신장비를 설치하도록 하는 조정안을 제시합니다."

주요사례 1 **(이용계약) 서비스 해지 의사가 누락되어 계속 요금이 발생하고 있었어요.**

피해내용: "통신서비스 이용기간이 약정 만료된 후 해지의사를 밝혔으나, 실제로는 해지처리가 되지 않아 3년동안 요금이 자동납부되고 있었습니다. 계속 요금이 발생하고 있는 상황에 대해 안내를 받은 적도 없고 사용하지도 않은 서비스에 대해 요금을 납부하는 것은 부당하다고 생각합니다."

조정내용: "피신청인의 고객상담 기록에 따르면 신청인이 명확히 해지의사를 밝히지 않은 부분이 있는 것으로 보이고, 신청인도 이 부분에 대해서는 인정을 하고 있습니다. 다만, 신청인이 실제로 서비스를 사용하지 않은 점을 고려하여, 피신청인이 신청인에게 1년치 이용요금에 해당하는 부분을 반환하는 조정안을 제시합니다."

주요사례 2 **(중요사항 설명 및 고지) 개통 시 안내받은 금액과 다른 금액이 부과됐어요.**

피해내용: "가입 당시 판매점으로부터 일정부분 페이백을 받고 기기값은 ○○○원만 부담한다고 안내받았습니다. 그런데, 판매점이 연락 두절되어 안내받은 조건이 이행되지 않고 있습니다. 기존에 안내받은 부분이 지켜질 수 있도록 도와주세요"

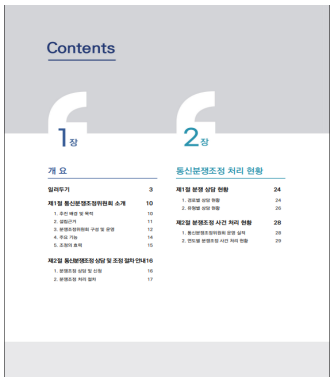
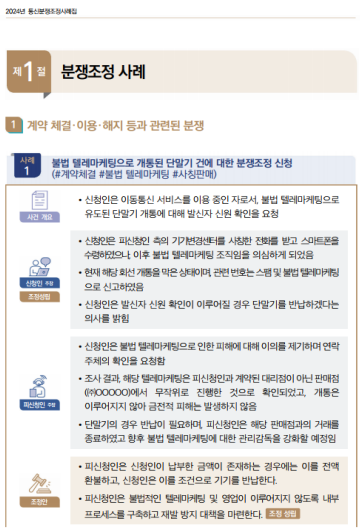
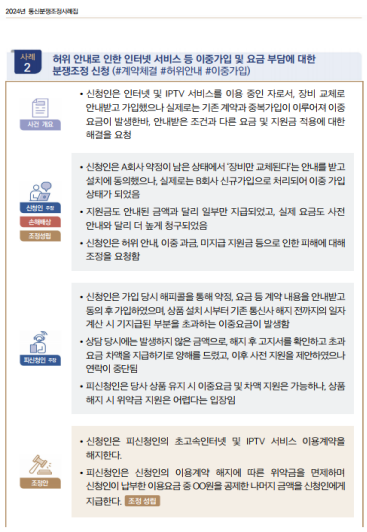
조정내용: "신청인이 판매점 담당자가 구두로 약속한 페이백 조건을 믿고 휴대전화 개통을 한 사안으로, 피신청인(통신사)이 직접적으로 이런 구두 이면 약정에 관여하지 않은 부분은 인정됩니다. 다만, 이와 같은 다중 채널 영업으로 피신청인은 영업상 이익을 얻는 반면 가입자들은 판매점 등에 의해 피해를 받을 수 있으므로 피청인은 판매 채널에 대해 더 강화된 관리, 감독을 할 필요가 있습니다. 따라서, 신청인 잔여할부금 중 미납대금의 납부 의무를 면제하도록 조정안을 제시합니다."

주요사례 3 **(기타) 스미싱 피해 후 소액결제 차단을 했는데도, 다시 피해를 입었어요.**

피해내용: "스미싱 피해 후 고객센터를 통해 안내받은 방식대로 후속 조치를 취했는데도, 2차 스미싱 피해를 당했어요. 1차 피해 후 피신청인에게 관련 조치를 요청했는데도 2차 피해가 생긴 것은 통신사의 관리 책임 문제 아닌가요?"

조정내용: "신청인이 고령자인바 통신취약계층에 해당하고, 최초 보이스피싱 피해를 당한 후 이와 같은 사실을 피신청인 고객센터에 알리고 조치 방법을 문의했음에도 적절한 조치가 취해지지 못한 부분이 있습니다. 따라서, 이로 인해 2차 피해가 발생했고 이용자 보호 제고라는 통신분쟁조정제도의 취지를 참작하여 신청인에게 부과된 소액결제대금 중 일정비율에 해당하는 금액을 면제하는 조정안을 제시합니다."

그림 Ⅲ-71 2024 통신분쟁조정 사례집

표지	목차
	
주요 내용(1)	주요 내용(2)
	

각 사례에는 이용자 이해를 돕기 위해 사건 개요, 신청인과 피신청인의 주장, 조정 성립 여부, 조정안 및 조정 사유 등이 정리되었다. 또한 분쟁조정 제도에 익숙하지 않은 국민도 쉽게 참고할 수 있도록 분쟁 예방과 원만한 해결에 도움이 되는 정보성 자료 형태로 구성되었다. 이와 함께 통신분쟁조정 제도 개요, 관련 법령, 조정신청 절차 등 제도 이해와 접근성을 높이기 위한 안내 내용도 포함되었다. 사례집은 위원회 누리집(www.kmcc.go.kr)과 통신분쟁조정위원회 누리집(www.tdrc.kr)을 통해 누구나 내려받을 수 있도록 공개되었다.

한편, 위원회는 통신분쟁조정위원회를 통해 접수된 사건 가운데 주요 사례를 선별하여 통신분쟁조정 사례집을 매년 발간하고 있다.

6) 위원장, 온라인피해365센터·한국인터넷진흥원 방문

안전한 방송미디어통신 이용 환경 조성을 위한 현장 소통 활동의 일환으로 위원장이 온라인피해365센터와 한국인터넷진흥원(KISA 서울분원)을 방문하였다. 12월 29일 진행된 이번 방문에서는 사이버금융 범죄와 불법 스팸

등으로부터 이용자를 보호하고 안전한 온라인 서비스 이용 환경 조성을 지원하는 기관의 운영 현황을 점검하고 현장 의견을 청취하였다.

그림 Ⅲ-72 온라인피해365센터 현장 방문



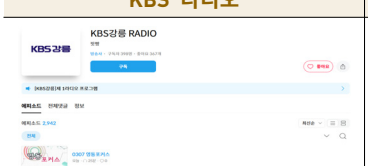
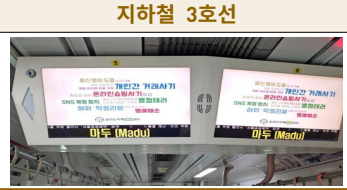
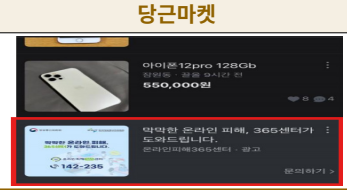
이번 방문은 12월 19일 취임 이후 첫 현장 방문 일정으로, 국민이 온라인 서비스를 이용하면서 겪는 각종 피해에 대한 상담을 수행하는 온라인피해365센터와 불법 스팸 대응 업무를 수행하는 한국인터넷진흥원(KISA 서울분원)을 대상으로 이루어졌다.

현장에서는 두 기관의 운영 현황을 살펴보고 상담원 등 관계자의 의견을 청취하며 온라인 이용자 피해 대응 현황을 점검하였다. 온라인피해365센터는 2022년 개소 이후 피싱·스미싱 등 사이버금융 범죄, 불법 스팸, 재화·서비스 관련 피해, 초상권 침해 및 허위 후기 작성 등 권리침해 문제에 대해 지난 4년간 총 1만 건 이상의 상담을 지원해 왔다.

현장에서는 주요 피해 지원 사례와 상담 현황을 공유하고 피해 지원 기능 강화 방안 등에 대한 논의도 이루어졌다. 또한 상담원들과의 간담회를 통해 피해상담 경험과 현장의 애로사항을 청취하고 이용자 피해 대응 과정에서 상담 인력의 역할과 중요성에 대한 의견이 공유되었다. 이어 한국인터넷진흥원(KISA 서울분원)을 방문하여 이동통신사 관련 대형 해킹 사고와 개인정보 유출 사고 이후 발생한 불법 스팸 동향과 대응 현황을 점검하였다.

아울러 이동통신 3사와 삼성전자㈜가 제공 중인 인공지능(AI) 기반 불법 스팸 필터링 서비스 운영 현황을 확인하고, 한국인터넷진흥원과 사업자 간 불법 스팸 대응 공조 체계도 함께 살펴보았다. 급변하는 디지털·미디어 환경에서 발생하는 다양한 온라인피해와 불법 스팸에 대해 신속하고 통합적인 대응체계 구축의 필요성이 공유되었으며, 특히 개인정보 유출 사고 대응의 중요성이 강조되었다.

그림 Ⅲ-73 온라인피해365센터 홍보 추진

KBS 라디오	지하철 3호선	사회관계망서비스(SNS)
		
네이버 키워드	**당근마켓**	**배너광고**
		

7) '통신분쟁조정 신청 한눈에' 안내서 첫 발간

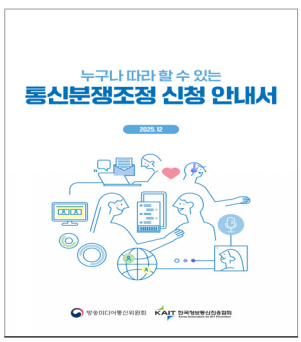
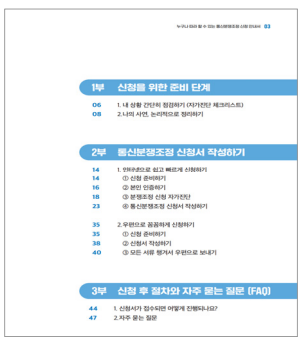
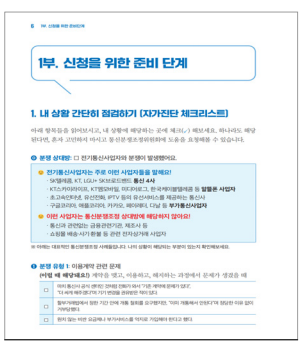
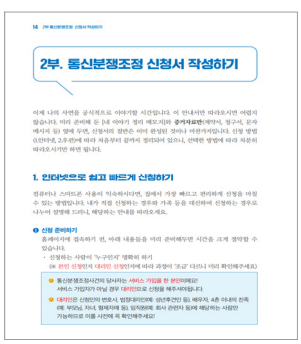
위원회는 국민이 보다 쉽고 편리하게 통신분쟁조정을 신청할 수 있도록 관련 절차와 방법을 안내하는 '누구나 따라 할 수 있는 통신분쟁조정 신청 안내서'를 처음 발간하였다. 12월 5일 발간된 안내서에는 증가하는 통신서비스 관련 분쟁에 대응하기 위해 통신분쟁조정 신청 절차를 단계별·경로별로 설명하는 내용이 수록되었다.

통신분쟁조정 제도는 복잡한 소송이나 재판 절차 이전에 이용자가 통신서비스 관련 분쟁 해결을 위해 도움을 받을 수 있는 제도이나, 신청 방법에 익숙하지 않거나 필수 서류 누락 등으로 어려움을 겪는 사례가 발생해 왔다. 이에 따라 안내서는 신청 준비 단계, 통신분쟁조정 신청서 작성 방법, 신청 이후 절차와 자주 묻는 질문 등 3개 부문으로 구성되어 통신분쟁조정 제도를 보다 쉽게 이용할 수 있도록 정리되었다.

표 Ⅲ-42 누구나 따라 할 수 있는 통신분쟁조정 신청 안내서 주요 내용

- ㅇ 신청을 위한 준비 단계 : 유형별 통신분쟁조정 빈발 사례 등에 대한 확인을 통해 통신분쟁조정 신청 가능 여부에 대해 이용자 스스로 자가 진단이 가능하도록 구성
- ㅇ 통신분쟁조정 신청서 작성하기 : 신청 시 필요한 준비 서류, 본인인증 방식, 신청인·피신청인 기본 정보, 분쟁조정 신청 이유 및 요구사항 등을 작성 예시 및 그림 자료와 함께 단계별로 상세하게 안내
- ㅇ 신청 후 절차와 자주 묻는 질문 : 통신분쟁조정 신청이 접수된 후 진행 절차에 대한 세부 안내 및 통신분쟁조정 관련 신청인이 자주 문의하는 질의와 답변을 FAQ 형식으로 수록

그림 Ⅲ-74 누구나 따라 할 수 있는 통신분쟁조정 신청 안내서

표지	목차
	
주요 내용(1)	**주요 내용(2)**
	

특히 분쟁조정 사건 개요와 신청 이유 등에 대한 모범 작성 예시를 포함하여 처음 분쟁조정을 신청하는 이용자도 쉽게 참고할 수 있도록 구성되었다. 또한 이용자 편의를 고려해 인터넷 신청과 우편 신청, 본인 신청과 대리인 신청 등 신청 방식별 절차와 방법을 구분하여 상세히 안내하였다. 안내서는 위원회 누리집(www.kmcc.go.kr)과 통신분쟁조정위원회 누리집(www.tdrc.kr)을 통해 누구나 내려받을 수 있도록 공개되었다.

8) 사이버금융 범죄·권리침해 등 피해상담 사례집 발간

위원회는 온라인상 각종 피해에 대해 1:1 도우미 방식의 심층 상담과 사후관리를 지원하는 '온라인피해365센터'의 주요 상담 내용을 정리한 「2024년 온라인피해상담사례집」을 발간하였다. 3월 31일 발간된 사례집에는 2024년 한 해 동안 온라인피해365센터에 접수된 총 3,856건의 상담 사례 가운데 접수 빈도와 중요도를 고려해 선정한 주요 피해사례 60건이 수록되었다. 사례집에는 재화 및 서비스, 통신, 콘텐츠, 권리침해, 사이버금융 범죄, 불법·유해 콘텐츠, 디지털 성범죄, 사이버폭력 등 8개 분야의 실제 피해사례와 함께 피해 예방 수칙과 대응 방법이 유형별로 정리되었다.

그림 Ⅲ-75 2024년 온라인피해상담사례집 주요 사례(1)

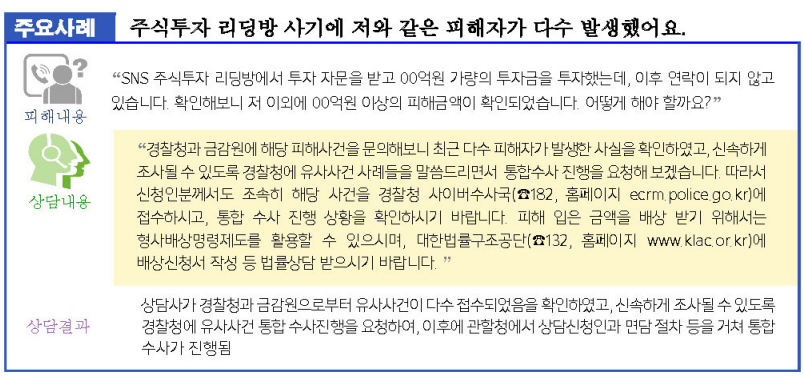
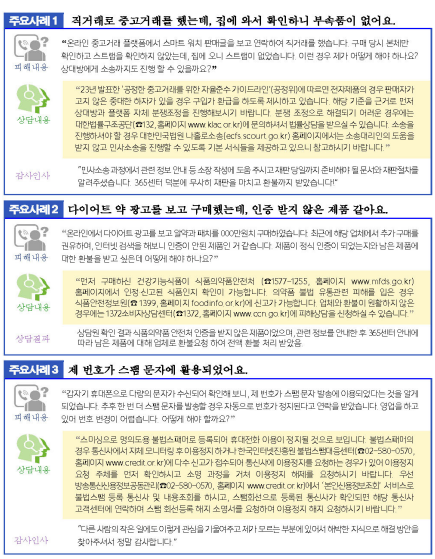


그림 Ⅲ-76 2024년 온라인피해상담사례집 주요 사례(2)



특히 온라인피해365센터 상담원이 직접 사례집 제작에 참여하여 실제 상담 현장에서 발생한 피해사례와 대응 경험을 반영한 현장 중심 사례가 포함되었다. 사례집은 실제 피해상담 내용, 대응 요령, 상담 결과, 관련 법령 및 판례 등으로 구성되었으며, 온라인피해365센터 운영 현황, 상담 신청 방법, 2024년 상담 접수 및 처리 현황, 이용자 상담 후기 등의 내용도 함께 수록되었다. 「2024년 온라인피해상담사례집」은 온라인피해365센터 누리집(www.helpos.kr) 공지사항을 통해 누구나 내려받을 수 있도록 공개되었다.

한편, 2022년 개소한 온라인피해365센터는 온라인 서비스 이용 과정에서 발생하는 다양한 피해에 대해 1:1 상담을 제공하고 피해 대응 방법과 관련 구제기관을 안내하는 대국민 상담 창구로 운영되고 있다. 2024년 상담 건수는 총 3,856건으로 전년 1,811건 대비 113%(약 2.1배) 증가하였으며, 주요 피해사례를 정리한 피해상담 사례집이 매년 발간되고 있다.

9) '포장 알바' 구인 광고로 개인정보 탈취 '주의'

위원회는 중고 거래 플랫폼에서 구인 광고 등을 통해 개인정보를 탈취한 뒤 사기 거래를 시도하는 사례가 발생하고 있어 이용자 피해 예방을 위한 주의를 요구하였다. 특히 특정 중고 거래 플랫폼 등에서 개인정보를 탈취한 후 소개팅 앱에 무단 가입시키는 사례가 다수 확인되면서 로맨스스캠 등 2차 피해 가능성이 제기되고 있다.

표 Ⅲ-43 개인정보 탈취 사기 사례

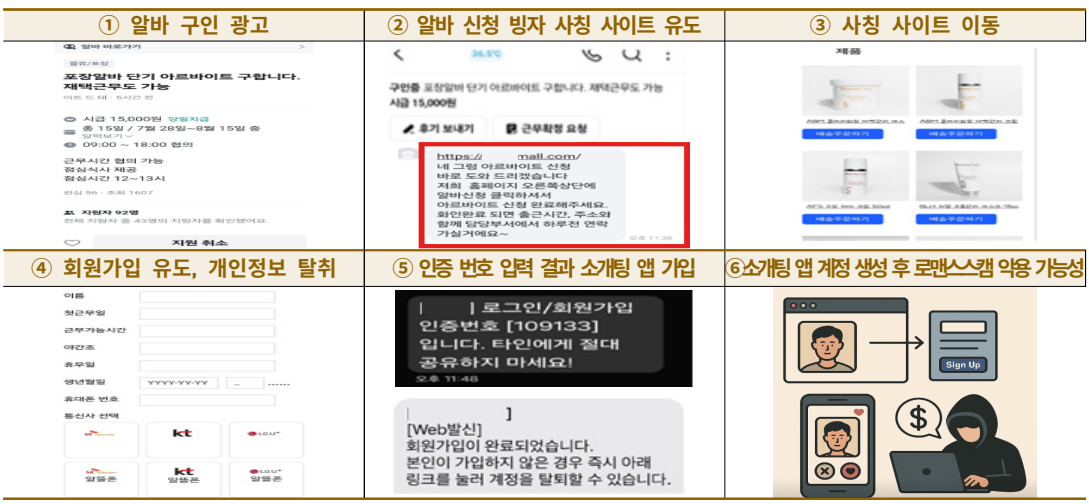
<사례① : 구인 광고로 개인정보 탈취 후 소개팅 앱 등 가입 악용>

중고 거래 플랫폼에서 구인 광고를 보고 아르바이트에 지원한 ㄱ 씨는 채용을 위해 특정 사이트에 회원 가입하라고 안내를 받아 회원가입을 진행했다. 이후 소개팅 앱에 회원가입 됐다는 문자를 받았고 본인의 계정이 로맨스스캠 등에 악용될까 두려움을 느끼고 있다.

<사례② : 중고 거래 플랫폼 계정 대여 후 사기 거래 악용>

사회관계망서비스(SNS) 등에서 "중고 거래 플랫폼 계정을 빌려주면 금전을 지급하겠다"라는 광고를 보고 본인의 계정을 대여해 준 ㄴ 씨는 이후 약속한 금전은 지급받지 못하고, 본인의 계정이 사기에 악용되는 피해를 보았다.

그림 Ⅲ-77 개인정보 사기 수법의 예



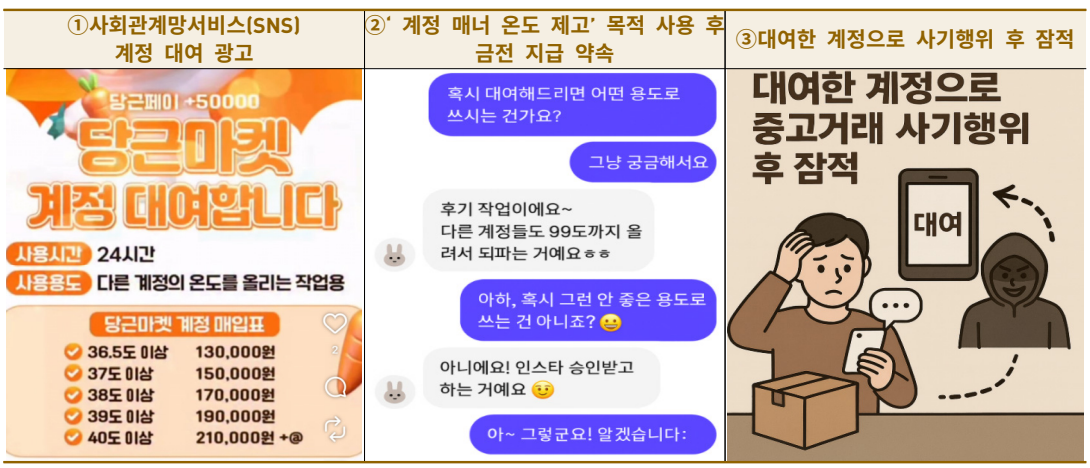
이러한 피해는 '포장 알바', '단기 근무', '재택근무' 등의 문구가 포함된 구인 광고로 아르바이트 지원을 유도한 뒤 특정 사이트 회원가입을 요구하고 생년월일, 휴대전화 번호, 인증 번호 등을 입력하도록 해 개인정보를 탈취하는 방식으로 이루어졌다. 탈취된 개인정보는 소개팅 앱에 무단 가입해 사칭 계정을 생성하는 데 활용되며, 이후 이성적 호감을 가장해 접근한 뒤 금전적 이득을 취하는 로맨스스캠 피해로 이어질 가능성이 있는 것으로 나타났다.

2024년 1월부터 10월까지 온라인피해365센터에 접수된 관련 상담은 총 178건으로 집계되었으며, 이 가운데 162명은 소개팅 앱 무단 가입 사실을 문자 안내로 확인한 뒤 상담 지원을 통해 신속히 회원 탈퇴 절차를 진행하였다. 이 외에도 사회관계망서비스(SNS)에서 '홍보 용도' 등을 명목으로 중고 거래 계정을 대여한 뒤 사기 거래에 악용하거나, 오픈 채팅방에서 친분을 쌓은 후 계정을 대여받아 중고 거래 사기행위에 이용하는 피해사례도 발생하고 있다.

그림 Ⅲ-78 중고 거래 플랫폼 내 개인정보 탈취 후 소개팅 앱 가입 악용



그림 Ⅲ-79 중고 거래 계정 대여 사기 수법



특히 2025년 3분기에는 10대 청소년 등이 중고 거래 플랫폼 계정을 타인에게 대여한 뒤 사기 피해상담으로 이어진 사례가 확인되면서 계정 대여에 대한 경각심이 필요한 것으로 나타났다. 계정 도용 및 계정 대여 피해 예방을 위해서는 중고 거래 플랫폼을 통한 구직 시 등록된 사업자 정보 확인, 외부 사이트 회원가입 요구 시 사기 가능성 확인, 소개팅 앱 무단 가입 시도 주의, 개인정보 악용이 의심될 경우 경찰 신고 등의 대응이 필요한 것으로 안내되고 있다. 이와 관련해 온라인피해365센터 온라인피해지원협의회*는 8월 말 ㈜당근마켓, ㈜엔라이즈(소개팅 앱 위피) 등 관련 기관과 함께 계정 도용 및 계정 대여 사례를 공유하고 사업자 대응 현황과 개선 방안을 논의하였다.

* 한국소비자단체협의회(12개 기관), 통신분쟁조정위원회, 한국정보통신진흥협회, 서울시전자상거래센터, 대한법률구조공단

이후 당근마켓은 대여 의심 계정에 사기 신고가 접수될 경우 계정 소유자에게 카카오 알림톡을 발송해 사실을 안내하고, '상품 등록', '포장' 등 특정 단어가 포함된 구인 광고에 대해 검증 절차를 강화하는 등 자율적 개선 조치를 시행하였다.

그림 Ⅲ-80 365센터 사칭 피해 관련 고지 강화

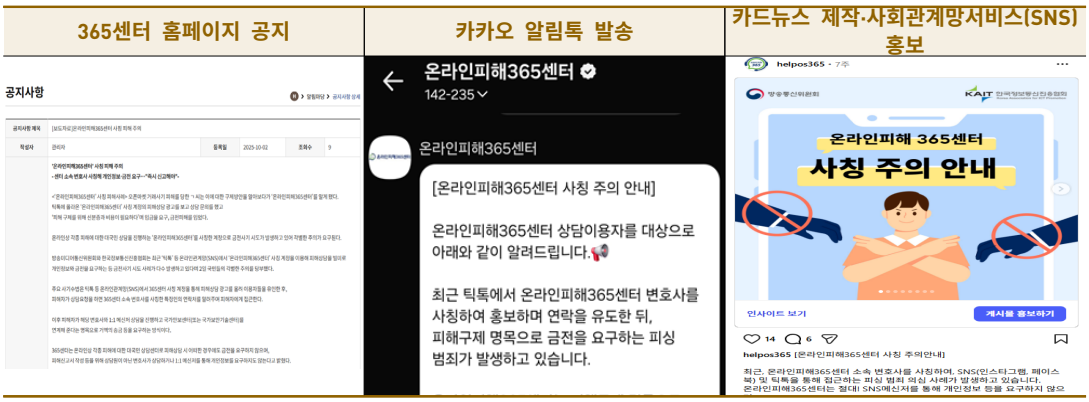


그림 Ⅲ-81 중고 거래 플랫폼 구인 광고로 개인정보 탈취

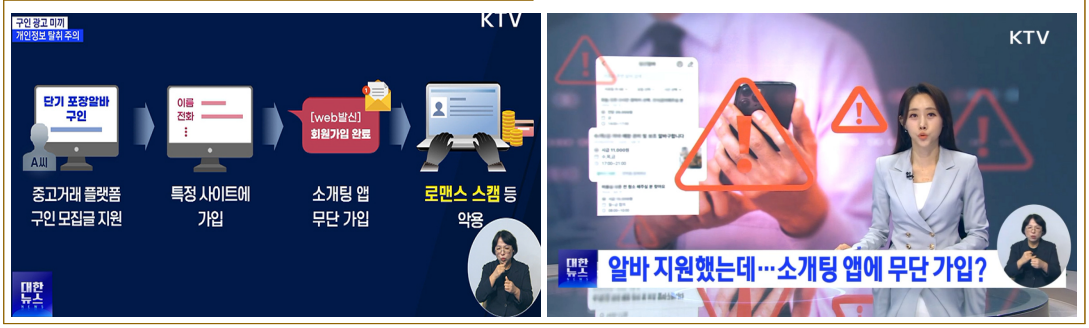


표 Ⅲ-44 계정 도용·계정 대여 관련 예방법 및 대응 요령

<개인정보 탈취·계정 도용>

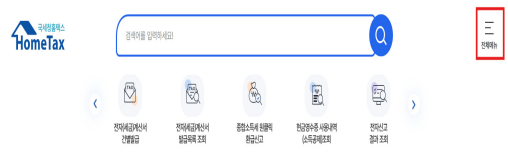
- ㅇ 중고 거래 플랫폼을 통한 구직 시, 등록된 사업자 정보를 확인!
- ㅇ 아르바이트 신청 후 개인정보 및 외부 사이트 회원가입 요구 시 사기 의심!
- ㅇ 탈취한 개인정보로 소개팅 앱 등 무단 가입 시도 주의!
- ㅇ 로맨스스캠 등 개인정보 악용 피해가 우려되는 경우 경찰·고객센터에 신고!

<계정 대여>

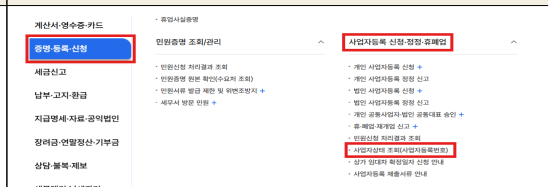
- ㅇ 사회관계망서비스(SNS) 등에서 중고 거래 플랫폼 계정 대여 광고에 주의!
- ㅇ 사기 의심 시에는 증거자료 확보 후 타 이용자에게 악용되지 않도록 본인이 작성하지 않은 게시글 등은 삭제!
- ㅇ 대여한 계정으로 사기 피해가 발생한 경우 즉시 경찰에 신고!

그림 Ⅲ-82 구인 광고 사업자 정보 확인 방법(사업자 상태 확인)

①홈택스(hometax.go.kr) 전체 메뉴 클릭



②증명·등록·신청→사업자 등록 신청·정정·휴폐업 →사업자 상태 조회(사업자등록번호)



③사업자등록번호 입력 및 사업자 조회



④계속/휴업/폐업 여부 확인

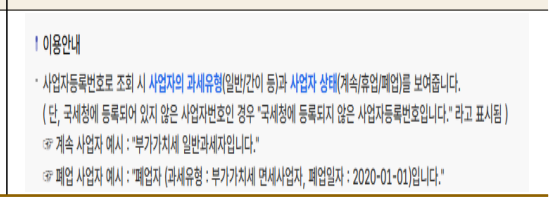
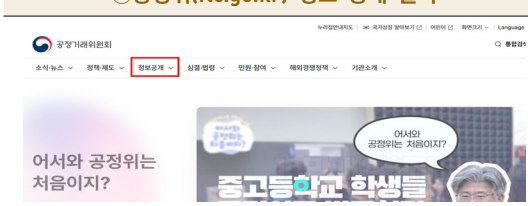


그림 Ⅲ-83 구인 광고 사업자 정보 확인 방법(통신판매 사업자 정보 확인)

①공정위(ftc.go.kr) 정보 공개 클릭



②사업자 정보 공개→통신판매 사업자 클릭



③등록 현황→통신판매 사업자 조회(일반 이용 고객)



④사업자등록번호 검색 후 정보 일치 여부 확인



10) 통신분쟁조정위원회, 'SKT 침해사고 및 KT 사전 예약 취소' 분쟁조정 결과 발표

SKT 침해사고 관련 위약금 분쟁과 KT '갤럭시S25' 사전 예약 취소 분쟁에 대해 통신분쟁조정위원회가 두 통신사의 일부 책임을 인정하는 직권조정 결정을 내렸다. 통신분쟁조정위원회는 8월 21일 SKT 침해사고 관련 위약금 분쟁조정 신청과 KT '갤럭시S25' 사전 예약 취소 관련 분쟁조정 신청 사건에 대해 각각 직권조정 결정을 통지하였다.

< ① SKT 해킹 위약금 분쟁 >

7월 SKT 침해사고 이후 이동통신 서비스 위약금 면제가 이루어진 가운데, 인터넷과 TV 등 유선 서비스가 결합된 상품에 대해서도 위약금 없이 해지를 요구하는 분쟁조정 신청 2건이 접수되었다. 통신분쟁조정위원회는 유·무선 결합상품 해지로 인해 이용자가 부담하게 되는 위약금(할인반환금)의 50%에 해당하는 금액을 SKT가 지급하도록 결정하였다.

이 결정은 안전한 통신서비스 제공 의무를 위반한 사실이 확인된 점과 결합상품 해지가 침해사고로 인한 불가피한 조치였다는 점 등이 고려된 결과이다. 또한 인터넷과 TV 등 유선 서비스가 이동통신과 함께 결합상품 형태로 판매되는 경우가 일반적이므로 유선 서비스의 중도 해지 역시 침해사고와 상당한 인과관계를 가지는 손해로 판단되었다.

한편, SKT가 안내한 위약금 면제 마감 시한(2025.7.14.) 이후 해지 신청 시 위약금 전액을 부과하는 문제와 관련된 분쟁조정 신청 2건도 함께 접수되었다. 이에 대해 통신분쟁조정위원회는 이용자가 2025년 안에 이동통신 서비스 해지를 신청하는 경우 해지 위약금을 전액 면제하도록 결정하였다. 이는 고객의 계약 해지권은 법률상 소멸 사유가 없는 한 행사 기간을 제한할 근거가 없다는 점과 함께, 위약금 면제 발표 이후 단기간의 안내와 제한된 공지 방식으로 이용자가 해당 내용을 충분히 인지하기 어려웠던 점 등이 고려된 결과이다.

< ② KT 사전 예약 취소 분쟁 >

1월 KT는 '갤럭시S25' 사전 예약 이벤트를 운영하며 다양한 사은품 제공 혜택을 안내하였으나, 이후 '선착순 1,000명 한정'이라는 제휴 채널 조건이 누락되었다는 이유로 사전 예약을 일방적으로 취소하였다. 이와 관련해 총 22건의 분쟁조정 신청이 접수되었으며, 피해보상 요구 등이 제기되었다.

통신분쟁조정위원회는 KT가 이벤트 기간(1월 23~25일)에 안내한 상품권 혜택(네이버페이 10만 원권 및 케이스티파이 상품권 5만 원권* 또는 신세계 상품권 10만 원권**)을 신청인에게 지급하도록 결정하였다.

*신청인 사전 예약 제휴 채널 경로가 인플루언서(유트브)인 경우/ **사전 예약 제휴 채널 경로가 지니 TV인 경우

표 Ⅲ-45 KT의 갤럭시S25 사전 예약 취소 사건 개요

- o 2025년 1월 23일~1월 25일 : KT 닷컴에서 갤럭시S25 사전 예약 이벤트 운영 중 조기 종료
- o 2025년 1월 25일 : KT, 사전 예약 신청 후 취소된 예약 가입자에게 고지 누락 안내 및 사과 내용 담긴 문자를 발송하고, ①네이버페이 3만 원권 지급
- o 2025년 2월 20일 : KT, ②티빙 베이직 + 밀리의 서재 1년 무료 이용권 추가로 지급

또한 휴대전화 공급이 곤란한 특별한 사정이 있었다고 보기 어렵고 사전 예약을 일방적으로 취소할 권한도 인정하기 어렵다고 판단하였다. 해당 이벤트가 선착순 이벤트로 볼만한 명확한 고지가 없었고 제조사 공급 물량 제한 등 특별한 사정도 확인되지 않았다는 점을 고려하였다. 이와 함께 KT가 임의로 제공한 네이버페이 3만 원권과 온라인동영상서비스(OTT) 이용권 등의 보상은 신청인과 합의된 손해배상으로 보기 어렵다고 판단하였다. 이에 따라 사전 예약 취소로 인해 발생한 손해에 대해 제휴 매체 추가 혜택에 상응하는 수준의 보상이 이루어져야 한다는 결론이 제시되었다.

통신분쟁조정위원회는 두 사건의 직권조정 결정서를 신청인(26명)과 피신청인(통신사)에 통지하였다. 직권조정 결정은 양 당사자가 모두 수락할 경우 조정이 성립되며, 어느 한쪽이라도 수락하지 않을 경우 조정 불성립으로 종결된다. 이번 사건은 다수의 동일 피해자가 존재하고 합의 가능성이 낮아 분쟁 장기화가 예상되는 점 등을 고려하여 신속한 분쟁 해결과 조정 기준의 형평성을 확보하기 위해 직권조정 방식으로 처리되었다.

표 Ⅲ-46 전기통신사업법 제45조의6 세부 내용

※ 전기통신사업법 제45조의6(직권조정 결정)
① 분쟁조정위원회는 당사자 간에 합의가 이루어지지 아니한 경우 또는 신청인의 주장이 이유 있다고 판단되는 경우에는 당사자들의 이익과 그 밖의 모든 사정을 고려하여 신청 취지에 반하지 아니하는 한도에서 분쟁조정위원회의 의결을 거쳐 직권으로 조정을 갈음하는 결정(이하“직권조정 결정”이라 한다)을 할 수 있다.
④ 당사자가 제3항에 따라 직권조정 결정서를 송달받은 날부터 14일 이내에 서면으로 이의를 신청하거나 수락의 의사를 표시하지 아니한 경우에는 직권조정 결정을 불수락한 것으로 본다.

11) SKT 사이버 침해사고 발생에 따른 이용자 보호조치 강화

위원회는 4월 19일 발생한 SKT 사이버 침해사고와 관련해 이용자 불편과 불안을 해소하기 위한 이용자 보호 및 시장 감시 조치를 강화하였다. 유심 교체 안내, 유심 도착 안내, 유심 보호 서비스 가입 등을 가장한 미끼 문자로 인한 피싱·스미싱 피해 가능성에 대비하여 불법 스팸 신고 추이와 신고 내용에 대한 모니터링이 강화되었다.

또한 불법 스팸 급증에 대비해 이동통신사업자에게 지능형 스팸 필터링 강화가 요청되었으며, 필요시 관계 부처와 민간사업자가 참여하는 ‘불법 스팸 대응 민관협의체’를 통해 공동 대응체계가 운영되었다. 취약계층을 대상으로 한 방송미디어통신서비스 활용 및 피해 예방 교육 과정*에 유심 교체 방법, 유심 보호 서비스 가입 방법, 불법 스팸 대응 요령 등 침해사고 관련 피해 예방 교육이 포함되어 시행되었다.

* 디지털 플랫폼, 인공지능(AI) 활용 등 신규서비스 활용 방법 및 금융사기 피해 예방 교육 시행(2025년 약 5만 명 시행)

그림 Ⅲ-84 SKT 유심 피해 관련 고지 강화

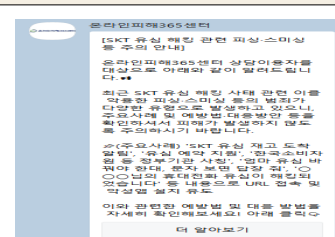
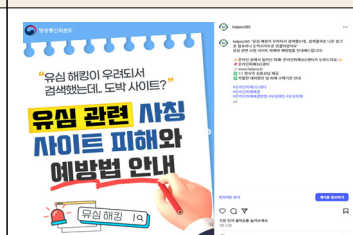
365센터 홈페이지 공지	카카오 알림톡 발송	카드뉴스 제작·사회관계망서비스(SNS) 홍보
		

그림 Ⅲ-85 365센터 상담원 교육 강화



또한 온라인피해365센터(www.helpos.kr, 142-235)를 통해 전문 상담원이 취약계층을 대상으로 상담 서비스를 제공하는 등 피해 대응 지원이 이루어졌다. 이와 함께 부정한 본인확인 시도 및 이상징후에 대한 시스템 안전성 검증을 위해 본인확인기관인 SKT를 대상으로 특별점검이 시행되었다.

이번 특별점검에서는 본인확인 시스템의 이상 여부와 기술적·관리적 보호조치 이행 현황 등 침해사고 관련 사항을 중심으로 집중 점검이 진행되었다. 아울러 이동통신 유통점에 대한 현장점검과 연휴 기간 모니터링이 강화되었으며, 위반 행위가 확인될 경우 과징금 및 과태료 부과 등 행정 조치가 이루어졌다. 이번 조치를 통해 유심 해킹 관련 이용자 피해 최소화와 2차 피해 예방을 위한 대응체계가 강화되었다.

12) '온라인피해365센터' 사칭 피해 주의

위원회는 온라인상 각종 피해에 대한 대국민 상담을 수행하는 '온라인피해365센터'를 사칭한 계정을 이용한 금전 사기 시도 사례가 발생하면서 이용자 주의를 요구하였다. 최근 틱톡 등 사회관계망서비스(SNS)에서 365센터를 사칭한 계정을 통해 피해상담을 빌미로 개인정보와 금전을 요구하는 사기 시도 사례가 다수 확인되어, 위원회와 한국정보통신진흥협회는 10월 2일 국민의 각별한 주의를 당부했다.

표 Ⅲ-47 '온라인피해365센터' 사칭 피해사례

오픈마켓 거래사기 피해를 당한 ㄱ 씨는 이에 대한 구제 방안을 알아보다가 '온라인피해365센터'를 알게 됐다. 틱톡에 올라온 '온라인피해365센터' 사칭 계정의 피해상담 광고를 보고 상담 문의했고 '피해 구제를 위해 신분증과 비용이 필요하다'라며 입금을 요구, 금전 피해를 보았다.

그림 Ⅲ-86 365센터 사칭 계정 사기 수법



주요 사기 수법은 사회관계망서비스(SNS)에서 365센터 사칭 계정을 통해 피해상담 광고를 게시하여 이용자를 유인한 뒤 상담 요청이 들어오면 365센터 소속 변호사를 사칭한 인물의 연락처를 안내하는 방식으로 이루어졌다. 이후 피해자가 해당 인물과 1:1 메신저 상담을 진행하면 국가안보센터 또는 국가보안기술센터 연계를 명목으로 거액의 송금을 요구하는 방식의 사기 시도가 이루어진 것으로 나타났다.

온라인피해365센터는 온라인상 피해상담 과정에서 어떠한 경우에도 금전을 요구하지 않으며, 상담원이 아닌 변호사가 1:1 메신저를 통해 개인정보를 요구하는 방식의 상담도 진행하지 않는 구조로 운영되고 있다. 따라서 사회관계망서비스(SNS)에서 365센터 사칭 의심 광고나 계정을 발견할 경우 즉시 해당 플랫폼 고객센터에 신고하고, 사칭 계정을 통한 상담 메시지에는 응답하지 않도록 주의가 필요한 것으로 안내되고 있다.

2024년 9월 한 달 동안 365센터에 접수된 사칭 관련 상담은 총 17건으로 집계되었으며, 일부 이용자는 금전 송금 이후 경찰에 피해 신고를 진행한 사례도 확인되었다. 365센터는 사칭 계정을 통해 금전 피해가 발생한 사실을 확인한 즉시 경찰에 신고하고 수사를 의뢰하였으며, 해당 사칭 계정은 플랫폼 신고를 통해 삭제 조치가 이루어졌다.

또한 상담 이용자를 대상으로 카카오 알림톡 안내 메시지를 발송하고, 365센터 사회관계망서비스(SNS) 및 누리집(www.helpos.kr)을 통해 사칭 피해 예방 안내를 강화하였다. 아울러 주요 사회관계망서비스(SNS)를 대상으로 사칭 계정 모니터링을 지속적으로 시행하고 사칭 계정 발견 시 신고 조치를 진행하는 등 이용자 피해 예방을 위한 대응이 이루어지고 있다.

그림 Ⅲ-87 **365센터 사칭 피해 관련 사례**

❶ 신청인은 과거 온라인 오픈마켓 거래사기 피해를 입었으며 이후 틱톡에서 온라인피해365센터 사칭광고를 보고 센터 사칭계정에 접속하여 피해구제를 위한 상담문의 댓글을 남김. — **365센터 사칭 광고 및 계정 접속 유도**

❷ 틱톡 메신저에서 ○○○ 변호사(사칭) 연락처를 알려주며 카카오톡 친구추가를 안내 받고 피해 상담을 진행. — **사칭 변호사 연락처 등 제시 후 피해상담 진행**

❸ 피해구제를 위해 국가보안기술센터(사칭) 연결을 빌미로 상담 진행. 운영자금 등 명목으로 총 3개의 계좌에 ○○○만원 송금 요구 및 추가 금전 지속 요구. — **국가안보센터 연계 등 빌미로 거액 송금 요청**

그림 Ⅲ-88 틱톡 사칭 수법

365센터 사칭 계정(틱톡)	365센터 사칭 계정 대화 내용
	

그림 Ⅲ-89 대응 요령

[1] SNS에서 온라인피해365센터를 사칭하는 광고를 발견한 경우, 신속히 해당 고객센터에 신고하세요!

○ 틱톡, 인스타그램 등 주요 SNS상에서 온라인피해365센터 사칭 계정으로 의심되는 경우, 해당계정을 고객센터에 즉시 신고하세요.

※ **(틱톡 사칭 계정 신고)** '해당 계정 프로필 클릭 → 우측상단 화살표(↗) 클릭 → '신고' 클릭 → '계정' 항목으로 신고 → '다른 사람을 사칭함' 클릭 → '셀러브리티' 클릭 → '온라인피해365센터(공식계정 helpos365)' 검색 및 확인 후 신고

○ SNS 메신저에서 365센터 소속 변호사를 사칭하며 접근하는 경우 즉시 의심하고, 온라인피해365센터(☎142-235)에 반드시 상담하세요!

[2] 금전 피해가 발생한 경우 즉시 경찰서 및 금융회사에 신고하세요

○ 경찰청 사이버범죄 신고시스템(ECRM) 홈페이지에 증거자료(사이트 화면 캡쳐, URL 등)를 첨부하여 조속히 신고 바랍니다.

○ 피해자는 송금한 금융센터 콜센터에 전화해 지급정지를 요청 할 수 있으니 신속히 피해사실을 신고하시기 바랍니다.

○ 가까운 경찰서에 방문하여 피해사실에 대한 '사건사고사실확인원'을 발급받아 3영업일 내에 지급정지 신청한 금융회사에 제출하시기 바랍니다.

[3] 피해구제 명목으로 개인정보를 제공한 경우 2차 피해가 발생할 수 있으니 유의하세요

○ 피해신고서 작성 등 명목으로 개인정보를 요구하여 제공한 경우 2차 피해가 발생할 수 있으니 유의하세요.

※ ①한국정보통신진흥협회의 '명의도용 방지서비스(www.msafer.or.kr)' 홈페이지 內 '가입사실현황조회 서비스'에서 본인 명의 통신서비스 현황 조회, ②금융결제원 계좌정보통합관리서비스(www.payinfo.or.kr) 또는 모바일 앱(어카운트 인포) '금융정보조회서비스'에서 명의도용 계좌·대출 여부 확인

다. 플랫폼 서비스 이용자 보호

1) 앱 마켓 결제 방식 개선

위원회는 앱 마켓의 특정 결제 방식 강제 등 부당 행위를 규제하기 위해 「전기통신사업법」 개정 및 시행에 따라 앱 마켓 사업자인 구글과 애플을 대상으로 인앱결제 강제 관련 사실조사를 시행하였다. 조사 결과 해당 행위가 전기통신사업법상 금지행위를 위반한 것으로 판단되어 처분 절차를 진행 중이다. 현재 의견 청취 등 처분 예고 절차를 완료하였으며, 위원회 심의·의결을 준비 중이다. 향후 위원회가 구성되는 대로 안건을 상정할 예정이다.

2) 통신장애 신속 대응

기존에는 이동통신 등 기간 통신서비스가 2시간 이상, 사회관계망서비스(SNS) 등 부가통신서비스가 4시간 이상 중단되는 경우에 한해 사업자가 이용자에게 통신장애 사실을 고지하도록 규정되어 있었다. 그러나 무료 부가통신서비스는 의무 고지 대상에서 제외되어 서비스가 중단되더라도 이용자가 장애 사실을 인지하지 못하는 문제가 있었다. 이에 위원회는 전기통신서비스 이용자 피해를 선제적으로 예방하고 국민 권익을 보호하기 위해 전기통신사업법 시행령 개정을 추진하였다. 개정 내용에는 ▲부가통신서비스 고지 기준시간 단축 ▲무료 부가통신서비스의 의무 고지 대상 포함 ▲고지 수단 확대 등이 포함되었다.

개정된 「전기통신사업법 시행령」은 2025년 3월 28일부터 시행되었다. 이에 따라 전기통신사업자는 유·무료 부가통신서비스가 2시간 이상 중단된 경우 장애 사실과 원인, 대응조치 현황 등을 이용자에게 의무적으로 고지해야 한다. 또한 고지 수단도 기존 문자메시지, 전자우편, 회사 홈페이지 공지 외에 사회관계망서비스(SNS) 등 개별 전자고지 방식까지 확대되었다.

3) 민생 밀접 플랫폼 이용자 보호

위원회는 국민 생활과 밀접한 주요 온라인 플랫폼 서비스에서 발생할 수 있는 이용자 권익침해 행위에 대응하기 위해 사실조사와 실태 점검을 추진하였다.

(배달플랫폼 관련 사실조사) 주요 배달 앱 3개 서비스에 대한 실태 점검을 시행한 결과 「전기통신사업법」 상 금지행위 위반 가능성이 확인되어 2025년 1월 사실조사에 착수하였다. 이용자가 이용 요금 변경 내용을 인지할 수 있도록 충분히 고지하지 않은 행위와 이용자 동의 의사를 확인하지 않고 인상된 이용 요금을 적용한 행위 등에 대해 금지행위 해당 여부를 검토하였다.

(교육플랫폼 관련 사실조사) 위원회는 과도한 위약금 부과로 스마트 학습지 이용자의 해지권을 제한하는 행위와 위약금 면제와 관련한 이용자 차별행위 등에 대해 「전기통신사업법」 위반 여부를 확인하기 위한 사실조사를 2025년 9월 착수하였다.

표 Ⅲ-48 스마트 학습지 이용자 피해 관련 사실조사 및 언론보도

스마트 학습지 사실조사 보도자료 (2025.8.19.)

방송통신위원회 보도자료 광복80

보도시점 2025. 8. 19.(화) 배포 배포시점 2025. 8. 19.(화) 13:00

방통위, 스마트 학습지 '눈덩이 위약금' 조사

- 스마트 학습지 사업자 '과도한 중도해지 위약금' 사실조사 착수 -

유아·초등생 등을 대상으로 온라인 학습 서비스를 제공하는 '스마트 학습지' 사업자들의 과도한 중도해지 위약금에 대해 사실조사가 진행된다.

스마트 학습지 사실조사 관련 언론보도

MBC · 2025.08.19. · 네이버뉴스
방통위, 스마트학습지 '부당 위약금' 사실조사 착수
방송통신위원회는 멤버십 해지금과 계약 해지 위약금, 약정 할인 반환금 등 다양한 명목으로 위약금을 부과해 온 '스마트 학습지' 2개 사업자에 대해 관련법 위반 여부를 조사하기로 했다고 밝혔습니다. 방통위는 이번 ...

더퍼블릭 · 2025.08.19.
중도 해지 어려운 유아·초등 '스마트 학습지' 위약금...방통위, 칼...
스마트 학습지 시장은 코로나19 이후 비대면 학습 수요와 AI(인공지능) 기술 도입을 바탕으로 급성장했다. 하지만 서비스 확대와 함께 이용자 불만과 피해 사례도 늘고 있다. 방통위가 올해 1월부터 실시한 실태 점검 결...

대한민국 정책브리핑 · 2025.08.19.
스마트 학습지 '눈덩이 위약금'...방통위, 사실조사 착수
이에 방통위는 올 1월부터 '스마트 학습지' 시장에 대한 실태점검을 벌여 일부 서비스의 경우 중도해지 시 학습기기에 대한 잔여 비용과 함께 콘텐츠 이용 요금에 대한 위약금까지 추가로 부과하는 사실을 확인했다. 한 중학교에서 스마트 기기를 활용한 수업을 진행하고...

(네이버 뉴스 서비스 관련 사실조사) 네이버 뉴스 서비스에 대한 「전기통신사업법」 위반 여부 사실조사를 시행하였다. 현재 사실조사 결과를 분석·검토 중이며, 금지행위 위반이 확인될 경우 위원회 심의·의결을 거쳐 제재를 추진할 예정이다.

(OTT 요금 변동 관련 사실조사) 넷플릭스, 유튜브 프리미엄 등 주요 OTT 서비스의 이용자 이익 저해 행위에 대해 사실조사를 시행하였다. 그 결과 2025년 7월 요금 변동 과정에서 중요사항 미고지와 서비스 이용 제한 등 「전기통신사업법」상 금지행위 위반 가능성이 확인되어 시정조치(안)를 통보하고 사업자 제출 의견을 검토 중이다.

(쿠팡 관련 사실조사) 쿠팡의 자동실행 광고 등 이용자 불편을 유발하는 행위에 대해 「전기통신사업법」 금지행위 위반 여부를 확인하기 위한 사실조사를 2025년 6월 착수하였다. 또한 쿠팡 개인정보 유출 사태와 관련하여 복잡한 계정탈퇴 절차 문제에 대한 사실조사를 2025년 12월 착수하였다.

그림 Ⅲ-90 쿠팡 관련 사실조사 착수 및 언론보도

쿠팡 사실조사 착수 보도자료 (2025.6.20.)

방송통신위원회 보도자료

보도시점 2025. 6. 20.(금) 배포시점 배포 2025. 6. 20.(금) 08:00

'클릭도 안했는데 쿠팡으로 이동' 사실조사 전환

- '불편광고' 조사 착수…관련 법 위반 시 과징금 부과 등 엄정 조치 -

쿠팡으로 강제 이동되는 불편광고에 대해 조사가 진행된다.

방송통신위원회(위원장 이진숙)는 그간 각종 누리집이나 온라인 관계망(SNS) 등에서 강제로 쿠팡 누리집 및 앱으로 이동되는 이른바 '납치광고' 등 이용자 불편을 유발해 온 쿠팡에 대해 「전기통신사업법」 상 금지 행위 위반 여부를 확인하기 위해 사실조사에 착수한다고 20일 밝혔다.

쿠팡 사실조사 착수 관련 언론보도

클릭도 안했는데 쿠팡으로?...방통위, '납치광고' 조사 착수
방통위는 그동안 각종 홈페이지나 소셜미디어(SNS) 등에서 강제로 쿠팡 홈페이지나 앱으로 이동되는 이른바 '납치광고' 등 이용자 불편을 유발해 온 쿠팡에 대해 전기통신사업법상 금지 행위 위반 여부를 확인하기 위...

"강제로 쿠팡 이동"...방통위, '납치광고' 사실조사 착수 뉴시스 PICK · 2주 전 · 네이버뉴스
톡하면 쿠팡 열려 '짜증'...'납치광고' 조사 받는다 한국경제TV PICK · 2주 전 · 네이버뉴스
"클릭도 안했는데 쿠팡 접속"... 방통위, '납치광고' 조사 ... 조선비즈 PICK · 2주 전 · 네이버뉴스
클릭도 안 했는데 쿠팡으로? 방통위, '납치광고' 조사 문화일보 PICK · 2주 전 · 네이버뉴스

쿠팡 계정탈퇴 사실조사 착수 보도자료(2025.12.4.)

방송미디어통신위원회 보도자료

보도시점 2025. 12. 4.(목) 배포시점 배포 2025. 12. 4.(목) 15:00

'복잡한 쿠팡 계정 탈퇴' 긴급 사실조사

- 찾기 어려운 위치에서 복잡한 탈퇴 절차…금지행위 해당 여부 본격 조사 -

계정 탈퇴 절차를 의도적으로 복잡하게 구성한 쿠팡㈜에 대해 사실조사가 진행된다.

방송미디어통신위원회는 쿠팡㈜이 설정한 계정 탈퇴 절차가 「전기통신사업법」 상 금지행위인 '이용자의 해지권을 제한하는 행위'에 해당하는지 여부 등을 파악하기 위해 사실조사에 착수한다고 4일 밝혔다.

쿠팡 계정탈퇴 사실조사 착수 관련 언론보도

한겨레
https://www.hani.co.kr › arti › economy › it
'복잡한 쿠팡 탈퇴'...방미통위, 긴급 사실조사 착수 - 한겨레
4일 전 · 방송미디어통신위원회가 계정 탈퇴 절차를 의도적으로 복잡하게 구성한 쿠팡에 대해 사실조사를 진행한다고 4일 밝혔다.

MBN - 매일방송
https://www.mbn.co.kr › news › society
쿠팡 탈퇴까지 '하세월'...방미통위, 긴급 사실조사 착수
4일 전 · 방미통위는 쿠팡이 설정한 계정 탈퇴 절차가 전기통신사업법상 금지행위인 '이용자의 해지권을 제한하는 행위'에 해당하는지 여부 등을 파악하기 위해 사실조사에 착수한다고...

알파경제
https://alphabiz.co.kr › news › view
" 탈퇴하려다 지쳤다 " ...쿠팡, 결국 정부 조사 받는다
5일 전 · [알파경제=이준현 기자] 방송미디어통신위원회가 쿠팡의 복잡한 계정 탈퇴 절차에 대해 긴급 사실조사에 착수했다.방미통위는 쿠팡이 설정한 계정 탈퇴 절차가 전기통신사업...

(저가 커피 사 앱 관련 사실조사) 앱 개편 과정에서 스탬프 무단 소멸로 인한 이용자 피해사례가 언론에 보도됨에 따라 실태 점검을 시행하였으며, 「전기통신사업법」 금지행위 위반 가능성이 확인되어 2025년 11월부터 사실조사에 착수하였다.

그림 Ⅲ-91 저가 커피 사 관련 사실조사 착수 및 언론보도

커피 앱 사실조사 보도자료 (2025.11.4.)

방송미디어통신위원회 보도자료 APEC 2025 KOREA

보도시점 2025. 11. 4.(화) 배포시점 배포 2025. 11. 4.(화) 10:00

'내 스탬프 어디갔지?', 방미통위 저가커피사 조사 착수

- 앱 개편하며 사용 실적 일방적 삭제…이용자 피해 여부 조사 -

멤버십 앱을 개편하며 사용 실적을 일방적으로 소멸시킨 저가커피사에 대해 사실조사가 진행된다.

커피 앱 사실조사 관련 언론보도

KBS · 3주 전 · 네이버뉴스

앱 개편하며 스탬프 '일방 소멸'...방미통위, 저가 커피사 **조사** 착...

멤버십 앱을 개편하며 사용 실적을 일방적으로 소멸시킨 저가 커피사에 대해 **사실조사**가 진행됩니다. 방송미디어통신위원회는 오늘(4일) 커피를 마실 때마다 1개씩 적립해 주는 일종의 포인트인 스탬프를 앱 개편 시 ...



뉴시스 · 3주 전 · 네이버뉴스

"신규 앱 깔았더니 모아둔 스탬프가 사라졌다?"...방미통위, 저가...

방송미디어통신위원회가 멤버십 앱을 개편하면서 고객들의 사용 실적을 사라지게 한 저가커피 1개사를 상대로 **사실조사**에 착수했다고 4일 밝혔다. 이 회사는 커피를 마실 때마다 1개씩 스탬프를 적립해주는 일종의 ...



(인스타그램 계정 정지 관련 실태 점검) 인스타그램 계정의 일방적 차단 사례 등에 대한 「전기통신사업법」 금지행위 위반 소지를 확인하기 위한 실태 점검을 2025년 9월부터 진행하였다.

4) 농협·기업은행, 신규 본인확인 기관 지정

NH농협은행과 IBK기업은행이 온라인상에서 대체 수단을 통해 이용자의 본인 여부를 확인하는 '본인확인 기관'으로 조건부 지정되었다. 위원회는 2월 28일 열린 '2025년 제4차 위원회'에서 두 은행을 신규 본인확인 기관으로 지정하는 안건을 의결하였다.

본인확인 기관은 「정보통신망 이용 촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」에 따라 주민등록번호 대신 인터넷 개인식별번호(i-PIN), 휴대전화, 신용카드, 인증서 등 대체 수단을 활용해 이용자의 본인 여부를 확인하는 서비스를 제공하는 기관이다. 현재 NICE평가정보, 삼성카드, 우리은행 등 총 23개 기관이 본인확인 기관으로 지정되어 운영되고 있으며, 정보통신기술(ICT) 기반 서비스 확산에 따라 본인확인 서비스 수요도 증가하고 있다.

신규 본인확인 기관 지정 신청은 2024년 4월 접수되었으며, NH농협은행, IBK기업은행, 이나인페이 등 3개 사업자가 인증서 방식 본인확인 기관 지정을 신청하였다. 이후 서류심사, 현장실사, 종합심사 절차가 진행되었으며, 「본인확인 기관 지정 등에 관한 기준」에 따라 평가점수 800점 이상을 획득하고 중요 심사 항목(21개)과 계량 평가 항목(2개) 모두 '적합' 평가를 받은 신청법인에 대해 지정이 이루어진다.

심사 결과 NH농협은행은 852.57점, IBK기업은행은 868.50점을 획득하였으며, 두 기관 모두 중요 심사 항목과 계량 평가 항목에서 '적합' 평가를 받았다. 다만 심사 과정에서 NH농협은행 14개, IBK기업은행 11개 보완 사항이 확인되어 본인확인 서비스의 안정적 운영을 위해 보완 사항 개선을 조건으로 한 조건부 지정이 이루어졌다. 해당 기관은 심사 결과 통보 후 30일 이내 보완 사항을 이행할 경우 확인 절차를 거쳐 본인확인 기관 지정서를 교부받게 된다. 또한 사업계획의 성실한 이행, 관련 법령 준수, 정기 점검 협조 등이 지정 조건으로 함께 부과되었다.

한편, 이나인페이는 평가점수 727.14점으로 16개 보완 사항이 확인되었으며, 중요 심사 항목인 대체 수단 안전성 확보 항목에서 '부적합' 평가를 받아 지정 기준을 충족하지 못한 것으로 나타났다. 이번 신규 지정으로 본인확인 서비스 제공 기관이 확대되면서 이용자가 다양한 방식의 본인확인 서비스를 이용할 수 있는 기반이 마련되었다.

5) '연계정보(CI) 생성·처리' 안내서 첫 발간

위원회는 주민등록번호 대신 이용자를 식별하여 개인별 서비스를 제공할 수 있도록 하는 '연계정보(Connecting Information)'의 처리 및 안전조치 기준을 안내하는 안내서를 처음 발간하였다. 6월 30일 발간된 '연계정보 처리 및 안전조치 등에 관한 안내서'에는 연계정보의 생성 및 처리 절차와 안전조치 방법, 관리 기준 등이 포함되었다.

그림 Ⅲ-92 **연계정보(CI) 처리 및 안전조치 등에 관한 안내서**

표지



목차



안내서는 지난해 개정된 「정보통신망 이용 촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」에 따라 도입된 연계정보(CI) 제도의 취지와 신설 조문 해석, 주요 이행 사항 등을 이해하기 쉽게 정리하였다. 또한 연계정보 생성 및 처리 요건과 법적 허용 범위, 연계정보 변환 승인 심사 제도, 연계정보 이용 기관의 안전조치 기준, 실태 점검 및 벌칙 규정 등 제도 전반을 체계적으로 설명하였다.

표 Ⅲ-49 **연계정보(CI) 처리 및 안전조치 등에 관한 안내서 주요 내용**

- 연계정보(CI) 제도 : 연계정보의 정의, 법률 개정 취지 및 개정 법률의 내용
- 연계정보의 생성·처리 : 연계정보 생성·처리 범위 및 허용 제한
- 연계정보의 생성·처리 승인 : 연계정보 생성·처리에 대한 승인신청 / 심사 기준 / 심사 절차 / 승인 결정 및 통보 기간
- 연계정보 생성·처리 승인의 취소 : 연계정보 생성·처리 승인의 취소사유
- 연계정보의 목적 범위 내 처리 : 제공 또는 동의받은 목적 범위 내 처리, 동의를 받는 방법
- 연계정보 실태 점검 : 연계정보의 운영·관리 실태 점검
- 연계정보 안전조치 : 본인확인 기관 및 연계정보 이용 기관의 안전조치

이번 안내서는 연계정보를 생성하거나 이용하는 기관과 사업자의 실무 이해를 돕기 위한 자료로 구성되었으며, 위원회 누리집(www.kmcc.go.kr)과 본인확인 지원 누리집(identity.kisa.or.kr)을 통해 누구나 내려받을 수 있도록 공개되었다. 연계정보(CI) 제도는 주민등록번호 직접 이용을 최소화하면서도 온오프라인 통합서비스 제공을 가능하게 하는 이용자 식별 체계로, 디지털 전환 환경에서 개인정보 보호와 서비스 연계성을 동시에 확보하기 위한 제도로 운영되고 있다.

한편, 2024년 7월 「정보통신망 이용 촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 개정안 시행을 통해 주민등록번호를 암호화한 값으로 이용자를 식별하는 연계정보의 활용 범위와 관리 기준이 명확히 규정되었다.

6) '롯데카드 정보 유출' 연계정보(CI) 긴급 점검

위원회는 9월 22일 롯데카드 고객정보 유출 사고와 관련하여 주민등록번호를 암호화한 '연계정보(Connecting Information)'의 안전조치 및 관리 실태에 대한 긴급 점검을 시행하였다. 최근 롯데카드 해킹 사고로 개인정보와 함께 연계정보 유출 사실이 확인됨에 따라 연계정보 보호조치와 관리 체계 전반에 대한 점검이 진행되었다. 연계정보(CI)는 주민등록번호 대신 이용자를 식별하여 개인별 서비스를 제공할 수 있도록 주민등록번호를 암호화해 생성한 정보를 의미한다.

점검은 위원회 담당 공무원과 한국인터넷진흥원(KISA) 직원 등으로 구성된 점검반이 참여하여 시행되었으며, 연계정보와 주민등록번호의 분리 보관 및 관리 적정성, 저장 및 전송 구간 암호화 여부, 침해사고 대응계획의 적정성 등을 중심으로 이루어졌다. 점검 결과 연계정보 보호를 위한 안전조치 미이행 등 위법 사항이 확인될 경우 「정보통신망 이용 촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 등 관련 법령에 따라 과태료 부과 등 행정 조치가 이루어질 수 있다.

7) 전기통신사업자 이용자 보호 업무 평가 시행

이동통신·초고속인터넷 등 기간통신사업자와 사회관계망서비스(SNS)·온라인동영상서비스(OTT) 등 부가통신사업자 총 47개 사업자가 2025년도 이용자 보호 업무 평가 대상 사업자로 선정되었다. 위원회는 4월 23일 열린 '2025년 제10차 회의'에서 '2025년도 전기통신사업 이용자 보호 업무 평가계획'을 심의·의결하였다. 이용자 보호 업무 평가는 통신서비스 이용자 피해 예방과 사업자의 이용자 불만 및 의견 처리 체계 개선을 유도하기 위해 「전기통신사업법」에 따라 2013년부터 매년 시행되고 있다.

2025년 평가 대상은 이용자 규모, 민원 수준, 서비스 특성 등을 고려해 총 47개 사업자로 구성되었으며, 기간통신사업자 21개사와 부가통신사업자 26개사가 포함되었다. 부가통신사업자 가운데 테무, 쿠팡이츠, 쿠팡플레이, 티빙, 치지직, 유니컴즈 등 6개 사업자가 신규 평가 대상에 포함되었으며, 해당 사업자는 향후 2년간 시범 평가를 거친 뒤 본 평가 대상으로 전환된다.

또한 인스타그램은 2년간의 시범 평가를 마치고 2025년부터 본 평가 대상에 포함되었으며, 아이즈비전과 알리익스프레스는 시범 평가를 거쳐 향후 본 평가로 전환될 예정이다. 평가 항목은 이용자 보호 업무 관리 체계의 적합성, 관련 법규 준수 실적, 이용자 피해 예방 활동 실적, 이용자 의견 및 불만 처리 실적, 기타 이용자 보호 관련 활동 등으로 구성되었다.

그림 Ⅲ-93 이용자 보호 업무 평가 운영 현황

평가위원 간담회



평가 결과 종합 검토회의



사업자 컨설팅



평가 개선 연구반



이에 더하여 전기통신 서비스 이용 환경 변화를 반영하여 평가지표 중복을 최소화하고 실효성을 높이는 방향으로 평가 기준이 개선되었다. 특히 개인정보 보호 중요성을 고려해 감점 항목에 '개인정보보호법 행정처분' 이력이 추가되었으며, 부정 가입 및 명의도용 방지 노력에 대한 평가 항목이 강화되었다.

또한 플랫폼 이용자 보호 강화를 위해 거래대금의 신속한 정산과 정산 관련 정보 제공, 악성 후기 및 반복적 낮은 별점 부여 행위로 인한 피해 예방 노력 등을 평가지표로 새롭게 도입하여 쇼핑·배달 플랫폼 사업자에 대한 평가 기준도 확대되었다. 평가는 사업자 제출 자료에 대한 서면 평가, 제출 자료 검증을 위한 현장평가, 이용자 보호 담당 임원 면담, 자동응답시스템(ARS) 점검, 이용자 만족도 조사 등을 통해 진행된다. 이후 정보통신, 법률, 경제·경영, 소비자 분야 외부 전문가로 구성된 평가위원회 심사와 위원회 의결을 거쳐 평가 결과가 확정된다.

평가 결과가 가장 우수한 사업자에게는 표창이 수여되며, 「전기통신사업법」에 따른 과징금 부과 시 매우우수 등급은 최대 30%, 우수 등급은 최대 20% 범위 내에서 과징금 감경 등 인센티브가 제공된다. 또한 우수사례 공유와 확산을 통해 사업자의 자율적인 이용자 보호 활동 수준을 제고하는 기반이 마련되었다.

표 Ⅲ-50 2025년도 전기통신사업자 이용자 보호 업무 평가대상

구 분		사업자명(서비스명)
기간 통신 (21개사)	이동통신 (3개사)	SKT, KT, LGU+
	초고속인터넷 (8개사)	KT, LGU+, SKT, SKB, LG헬로비전, 딜라이브, HCN, CMB
	알뜰폰 (10개사)	KT엠모바일, LG헬로비전, 미디어로그, SK텔링크, 한국케이블텔레콤, KB국민은행, 프리텔레콤, KT스카이라이프, 아이즈비전, 유니컴즈
부가 통신 (26개사)	앱 마켓 (4개사)	Google(플레이스토어), Apple(앱스토어), 원스토어(원스토어), 삼성전자(갤럭시스토어)
	검색 (3개사)	네이버(네이버), 카카오(다음), Google(구글)
	사회관계망 서비스(SNS) (4개사)	Meta Platforms(페이스북, 인스타그램), 카카오(카카오톡), 네이버(밴드)
	온라인동영상 서비스(OTT) (4개사)	Google(유튜브), 넷플릭스서비시스코리아(넷플릭스), 티빙(티빙), 쿠팡(쿠팡플레이)
	개인 방송 (2개사)	숲(숲), 네이버(치지직)
	쇼핑 (5개사)	쿠팡(쿠팡), 11번가(11번가), 네이버(네이버쇼핑), 알리익스프레스코리아(알리익스프레스), Elementary Innovation(테무)
	배달 (2개사)	우아한형제들(배달의민족), 쿠팡(쿠팡이츠)
	모빌리티 (1개사)	카카오모빌리티(카카오T)
	중고 거래 (1개사)	당근(당근)

2. 공정·상생 생태계 조성

가. 공정한 시장 질서 확립

1) 규제 사각지대 해소

플랫폼의 규모와 영향력이 확대됨에 따라 디지털 플랫폼·통신·방송 분야의 시장 변화에 대응하고 이용자 권익을 보호하기 위한 사후 규제 체계 보완과 정비 필요성이 제기되었다. 이에 따라 위원회는 금지행위 관련 법령 정비와 함께 고시 개정, 과징금·시정조치·과태료 등 사후 규제 수단 전반에 대한 대응 방안을 검토하였다. 또한 자사 앱 마켓 이외의 제삼자 앱 마켓 또는 웹사이트를 통해 앱을 설치·실행하는 '사이드로딩' 방식과 이용자에게 특정 서비스 이용을 강제하는 플랫폼의 불공정행위와 관련하여 금지행위 규제 개선 방안 마련을 추진하였다.

(인앱결제 강제 금지 보완 입법) 세계 최초로 앱 마켓의 특정 결제 방식 강제 등 부당 행위를 규제하기 위해 「전기통신사업법」을 개정하여 2022년 3월부터 시행하였으나, 구글과 애플 등 글로벌 앱 마켓 사업자가 사실상 자사 결제 방식을 강제하는 수준의 수수료율을 적용하고 외부 결제를 제한하는 행위를 유지함에 따라 국내 중소 앱 개발사의 권익 보호를 위한 제도 보완 필요성이 제기되었다.

이에 따라 '인앱결제 강제 금지 보완 입법 추진' 과제가 대통령 공약사항으로 추진되었으며, 국정기획위원회 논의를 거쳐 위원회 소관 국정과제로 최종 확정되었다. 현재 인앱결제 강제 금지 보완 입법 개정(안)을 마련하고 이해관계자 의견 수렴을 진행 중이며, 2026년 입법을 추진할 예정이다.

표 Ⅲ-51 인앱결제 강제 금지 보완 입법 주요 내용(안)

- **(외부 결제 허용 명확화)** 국내 중소 앱 개발사의 권익 보호를 위해 앱 마켓사가 외부 결제 등을 보다 명확히 허용할 수 있도록 규정 신설
- **(결제 수단 선택권 제공)** 앱 마켓사가 앱 개발사의 앱 내 인터넷 주소(URL), 광고 등 외부 결제 홍보·안내를 제한(안티스티어링)하는 행위 금지
- **(사이드로딩 제한 금지)** 인앱마켓 이외 경로(제삼자 앱 마켓·웹사이트)로 앱 설치·이용(사이드로딩)을 제한하는 행위를 금지

2) 규제 집행력 강화

위원회는 법 위반에 대한 억지력을 높이고 규제의 집행력을 강화하기 위해 「전기통신사업법」 과징금 상한 개선 방안 마련을 추진하였다. 이는 글로벌 규제 사례와 비교할 때 현저히 낮은 과징금 수준을 개선하기 위한 것이다.

표 Ⅲ-52 과징금 상한 비교표

구분	과징금 부과 상한액
전기통신사업법(위원회)	위반행위 **관련 매출**액의 **3%**
공정거래법(공정위)	위반행위 **관련 매출**액의 **4%**(불공정거래행위), **6%**(시장지배적 지위 남용 행위)
개인정보보호법(개보위)	**전체 매출액**(직전 3개 년도 연평균 매출액)의 **3%**
DMA(유럽)	**전 세계 매출액**의 **10%**(조직적 위반 시 20%)
스마트폰 SW 경쟁촉진법(일본)	위반행위 **관련 매출**액의 **20%**(위반행위 반복 시 30%)

또한 「전기통신사업법」 금지행위 위반 여부에 대한 사실조사 과정에서 자료를 허위로 제출하거나 제출하지 않는 경우에 대한 제재 규정 도입도 검토하였다. 이는 공정거래위원회와 개인정보보호위원회의 관련 제재 체계와 유사한 수준의 규정을 마련하여 사실조사의 실효성을 제고하기 위한 것이다.

나. 방송미디어통신시장 동반 성장 지원

1) 공정한 통신시장 조성

위원회는 통신시장의 상생 생태계 조성과 지속 가능한 성장을 위해 사업자 간 불공정행위 및 위법행위에 대한 점검을 추진하였다. 특히 기업메시징 서비스와 알뜰폰 시장의 비정상 거래 관행을 점검하고 이동통신사 간 불공정 경쟁 행위에 대한 시장 모니터링을 시행하였다.

(기업메시징 서비스 사실조사) 기업메시징 서비스는 기업의 컴퓨터에서 이동통신사업자의 무선통신망을 통해 이용자의 휴대전화로 문자메시지(SMS[1], LMS[2], MMS[3], RCS[4])를 전송하는 서비스로, 신용카드 승인 안내, 은행 입출금 알림, 증권 거래 안내, 쇼핑 주문·배송 알림 등 다양한 분야에서 활용되고 있다. 기업메시징 서비스에 대한 실태 점검 결과 전기통신사업법상 금지행위 위반 가능성이 확인되어 5월부터 사실조사로 전환하였다. 현재 이동통신사 3사를 포함한 32개 사업자(문자중계사 8개, 재판매사 21개)를 대상으로 조사를 진행하고 있다.

표 Ⅲ-53 문자메시지 서비스 유형 및 개요

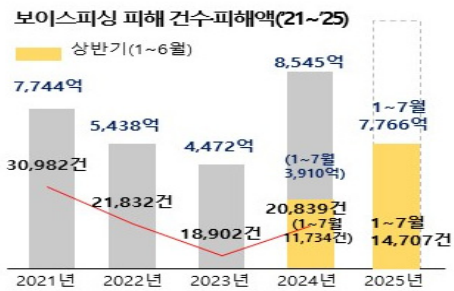
1) SMS(short message service) 단문메시지, 한글 45자 이내, 영문 90자 이내
2) LMS(long message service) 장문메시지, 한글 1천 자 이내, 영문 2천 자 이내
3) MMS(multimedia message service) 멀티메시지, 텍스트 사진 · 영상 · 음원 · 파일 전송
4) RCS(rich communication service) SMS나 LMS보다 발전된 것으로 대용량 파일 전송이나 '작성 중', '읽음' 표시 등의 채팅 기능을 지원하는 차세대 문자 서비스

(알뜰폰 부정 가입 합동점검) 보이스피싱에 사용되는 대포폰 개통 통로로 알뜰폰 서비스가 악용되는 사례가 증가함에 따라, 위원회는 과학기술정보통신부와 경찰청 등 관련 기관과 합동으로 외국인 명의 부정 개통 등에 대한 집중 점검을 10월부터 시행하였다.

점검 대상은 KT엠모바일 등 이동통신사 자회사 5개를 포함한 총 30개 알뜰폰 사업자이며, 2026년 상반기까지 실태 점검을 진행할 예정이다. 위원회는 합동점검을 통해 개통 과정에서 이용자 가입 의사 확인 절차 준수 여부 등을 중점적으로 점검하고 있다.

그림 Ⅲ-94 보이스피싱 피해 현황 및 알뜰폰 부정 가입 합동점검

보이스피싱 피해 건수·피해액 현황



알뜰폰 부정 가입 합동점검 관련 보도자료



국무조정실 국무총리비서실 보도자료 광복80

보도시점 2025.8.28.(목) 10:00 배포 2025.8.28.(목) 08:30

일상 속 보이스피싱 '안심필터' 장착!
소중한 재산과 안전, 정부가 24시간 함께합니다

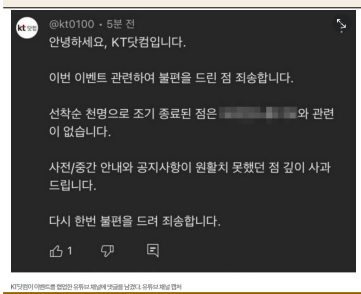
- 연중무휴 24시간 「보이스피싱 통합대응단」 가동, 골든타임 대응체계 구축
- 보이스피싱 피해는 더 이상 개개인의 부주의 탓이 아냐 … **대포폰 개통시 이통사 관리 책임을 강화**하고 사고 발생시 **금융기관 등 예방책임 있는 주체가 배상**
- 올해 9월부터 5개월간 **'보이스피싱 특별단속 기간' 지정**, 범죄조직 일망타진

□ 정부는 8.28일(목) 오전 정부서울청사에서 **윤창렬 국무조정실장 주재**로 '범정부 보이스피싱 대응 TF'를 개최하여 「**보이스피싱 근절 종합대책**」**을 확정·발표**하였다.

(KT 중요사항 미고지 위반 사실조사) 위원회는 KT가 1월 삼성 갤럭시 S25 출시 사전 예약을 통해 이용자를 모집하는 과정에서 공시지원금 외 제공 혜택 일부를 '선착순 1,000명'으로 제한한 행위에 대해 중요사항 미고지 여부를 확인하기 위한 사실조사를 2월 착수하였다.

그림 Ⅲ-95 KT 사전예약 취소 관련 사실조사 및 언론보도

KT 사전 예약 취소



사실조사 관련 언론보도(연합뉴스 등 13건)



(퍼스트 모바일 이용자 이익 저해 행위 사실조사) 퍼스트 모바일이 광화문 집회 등에서 허위·과장 광고 등 불·편법적 영업 활동을 하고 있다는 국회 지적과 참여연대 신고에 따라 6월 사실조사를 착수하였다.

그림 Ⅲ-96 알뜰폰 관련 신고 및 사실조사 언론보도

참여연대 신고 관련 언론보도(YTN 등 49건)



사실조사 관련 언론보도(SBS 등)



(KT 허위·기만 광고 사실조사) KT가 SKT 사이버 침해사고와 관련한 허위·기만 광고를 통해 이용자를 모집했다는 신고에 대해 7월 사실조사를 착수하였다.

그림 Ⅲ-97 KT 허위·기만 광고 관련 사실조사 착수 및 언론보도

사실조사 착수 관련 보도자료

방송통신위원회 보도자료

보도시점 2025. 7. 16.(수) 배포시점 배포 2025. 7. 16.(수) 14:00

'케이티(KT) 허위·기만광고' 사실조사 착수

– 에스케이텔레콤(SKT) 사이버 침해 사고 이용한 거짓·과장 등 위법 행위 조사 –

케이티(KT)가 에스케이텔레콤(SK Telecom) 사이버 침해 사고 관련 허위·기만 광고로 이용자를 모집했다는 신고에 대해 사실조사가 진행된다.

방송통신위원회(위원장 이진숙, 이하 '방통위')는 지난 7일 케이티(KT)가 에스케이텔레콤(SK Telecom) 사이버 침해 사고를 이용해 허위·기만 광고를 했다며 「전기통신사업법」을 위반했다는 신고가 접수됨에 따라 관련 사항을 확인하기 위해 16일 사실조사에 착수했다.

실태 점검 관련 언론보도(연합뉴스 등 59건)

연합뉴스TV

"KT 허위·기만광고"…방통위, 사실조사 착수

입력 2025.07.16. 오후 2:14



2) 외주제작 상생 환경 조성

위원회는 방송사와 외주제작사 간 상생하는 외주제작 거래 환경 조성을 위한 실태조사를 추진하였다. 2월부터 11월까지 문화체육관광부와 공동으로 방송사와 외주제작사 간 외주제작 거래 실태조사가 진행되었으며, 이번 조사는 2024년 독립제작사와 방송 프로그램 외주제작 계약을 체결한 8개 방송 사업자, 156개 외주제작사, 3개 일반 PP를 대상으로 시행되었고 외주제작 계약체결 형태와 계약 내용, 권리 및 수익배분 구조 등을 중심으로 설문조사와 심층 인터뷰가 진행되었다.

또한 방송사와 제작사를 구분하여 점검이 진행되었으며, 방송사 대상 점검은 위원회와 정보통신 정책연구원(KISDI)이 수행하고, 제작사 대상 점검은 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원이 담당하였다. 이번 실태 점검을 통해 방송사와 외주제작사 간 외주제작 프로그램 거래 관행을 점검하고, 외주제작 시장의 상생 환경 조성과 산업의 질적 성장 기반 마련에 이바지할 것으로 기대된다.

표 Ⅲ-54 방송 프로그램 외주제작 거래 실태조사 개요

- 조사 대상: 지상파·종편 PP 등 방송사 및 외주제작사
  * 위원회: 2024년 한 해 동안 독립제작사와 외주계약을 체결한 방송사
  * 문체부: 2024년 한 해 동안 방송사와 1건 이상의 방송 프로그램을 제작· 납품 실적이 있는 제작사
- 조사 기간: 2025년 2월~11월
- 조사 방법: 설문조사, 심층 인터뷰
- 조사 내용: 방송사-외주제작사 간 표준계약서 사용, 제작비에 대한 인식 및 현황, 권리·수익배분, 협찬 및 간접/가상광고 관련 현황 등

3) 중소·소상공인 방송광고 제작·컨설팅 지원

위원회는 중소기업과 소상공인의 방송광고 제작을 지원하는 '2025년 중소기업·소상공인 방송광고 제작 지원사업'을 추진하였다. 한국방송광고진흥공사(사장 민영삼)와 함께 진행된 이번 사업을 통해 중소기업 58개사(TV 44개, 라디오 14개)*와 소상공인 193개사**가 지원 대상으로 선정되었다.

* 중소벤처기업부 중소기업 확인서 기준 중소기업이면서 혁신형 중소기업 인증을 받은 경우
** 「중소기업기본법」 제2조 제2항에 따른 소기업 중 상시 근로자 수가 10명 미만인 자

해당 사업은 중소기업과 소상공인에게 방송광고 제작비용을 지원하고 방송광고 활용을 위한 영업 자문을 제공하여 기업 성장 지원과 방송광고 시장 활성화를 도모하기 위한 사업이며, 선정된 중소기업은 TV 광고 제작비의 50% 범위에서 최대 4,500만 원, 라디오 광고 제작비의 70% 범위에서 최대 300만 원까지 지원받게 되며, 광고 전문가를 통한 방송광고 기획·제작·송출 등 영업 자문도 제공받는다. 소상공인의 경우 TV와 라디오 구분 없이 방송광고 제작 및 송출 비용의 90% 범위에서 최대 900만 원까지 지원받을 수 있으며, 방송광고 전문가를 통한 1:1 맞춤형 마케팅 상담도 함께 제공된다.

한편, 2024년도 중소기업 방송광고 지원사업 효과 평가 조사 결과, 지원을 받은 중소기업의 평균 매출은 16.9% 증가하고 평균 고용은 11.8% 증가한 것으로 조사되었다. 또한 지원사업 보조금과 기업의 추가 투자로 약 188억 원 규모의 방송광고 집행이 이루어져 방송광고 시장 활성화에도 이바지할 것으로 나타났다.

2024년도 소상공인 방송광고 지원사업 효과 평가 조사 결과에서도 지원을 받은 소상공인의 평균 매출은 10.8%, 평균 고용은 4.7% 증가한 것으로 나타났으며, 보조금과 기업의 추가 자금이 결합되어 약 27.5억 원 규모의 방송광고 시장이 형성된 것으로 분석되었다. 이번 사업을 통해 중소기업과 소상공인의 광고 활용 역량을 높이고 방송광고 시장 활성화에 이바지할 것으로 기대된다.

3. 보편적 디지털·미디어 복지 확대

가. 취약계층 디지털 역량 제고

1) 건전한 디지털 이용문화 조성을 위한 '디지털 윤리' 공모전 개최

올바른 디지털 이용 문화 확산과 국민의 창의적인 콘텐츠 발굴을 위해 '2025년 디지털 윤리 창작콘텐츠 공모전'이 개최되었다. 위원회는 6월 2일 한국지능정보사회진흥원(NIA)과 공동으로 공모전을 개최하고 10월 2일까지 작품 접수를 진행하였다.

이번 공모전은 디지털 역기능으로부터 안전을 지키고 올바른 디지털 이용을 위해 필요한 기본 소양인 '디지털 윤리'를 주제로 국민 관점의 디지털 윤리 인식 제고와 교육 콘텐츠 발굴을 목적으로 추진되었다. 공모 분야는 '인식 제고 콘텐츠'와 '학습 콘텐츠' 두 분야로 구성되었다.

인식 제고 콘텐츠 분야에서는 그림일기(초등학생), 포스터, 카드뉴스, 디지털 만화(웹툰), 동영상(일반 영상·숏폼) 등을 공모하였으며, 학습 콘텐츠 분야에서는 교과 연계 및 창의적 체험활동을 위한 교수·학습지도안을 모집하였다. 특히 최근 중요성이 강조되고 있는 인공지능 윤리에 대한 관심을 높이기 위해 '딥페이크 등 첨단 조작 기술 영상의 부작용 또는 올바른 활용 방안', '생성형 인공지능 개발 및 활용 과정에서 발생할 수 있는 윤리적 문제'를 다룬 작품에 가점을 부여하였다.

공모전에는 청소년, 성인, 군 장병, 교사 및 예비 교사 등 대한민국 국민 누구나 참여할 수 있도록 하였으며 개인 또는 3명 이내 팀 단위로 지원이 가능하도록 운영되었다. 심사는 10월 형식 요건 및 규격 심사 이후 외부 전문가 심사와 국민 참여 심사를 거쳐 최종 순위가 결정되었다.

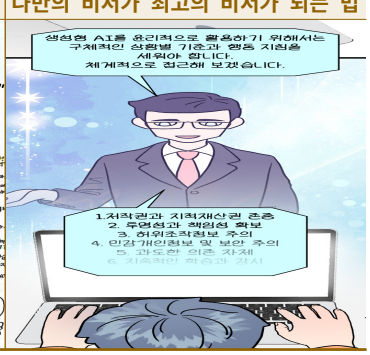
최종 수상자는 12월 개최된 '2025년 디지털 윤리 대전'을 통해 발표되었으며, 대통령상·국무총리상·위원장상·교육부장관상·국방부장관상 등 총 25점의 작품이 선정되었다. 수상작은 디지털 윤리 누리집(디지털윤리.kr)을 통해 공개되었으며, 디지털 윤리 교육 및 홍보를 위한 사회관계망서비스(SNS) 콘텐츠 등으로 활용되었다. 한편 '디지털 윤리 창작콘텐츠 공모전'은 2010년 시작되어 2025년 16회를 맞이한 행사로, 디지털 환경 변화에 맞춰 사이버폭력 예방, 디지털 문해력, 인공지능 윤리 등 주요 이슈에 대한 국민의 디지털 윤리 인식 확산에 기여해왔다.

그림 Ⅲ-98 **디지털윤리 창작콘텐츠 공모전**

창작콘텐츠 공모전 포스터	2025년 수상작(대상) 진짜 같은 가짜, 딥페이크 이야기	2025년 수상작(최우수상) 나만의 비서가 최고의 비서가 되는 법







2) '안전을 더하는 인공지능' 디지털 윤리 비전 선포

인공지능이 일상화된 디지털 환경에서 모두가 안전하게 인공지능을 활용할 수 있는 미래를 지향하는 디지털 윤리 비전이 선포되었다. 위원회는 12월 30일 서울에서 '2025년 디지털 윤리 대전 및 인터넷·통신 이용자 보호 유공 포상 수여식'을 개최하였으며, 건전한 디지털 이용 문화 조성과 인터넷·통신 이용자 보호에 기여한 개인과 단체에 시상하였다.

행사는 디지털 기술과 인공지능이 사회 전반에서 활용되는 환경을 고려해 안전하고 책임 있는 디지털 환경 조성과 디지털 역기능 대응의 중요성을 환기하고 건전한 이용 문화를 확산하기 위한 취지로 마련되었으며, 디지털 윤리 및 이용자 보호 관련 추진 성과와 국민 인식 제고 캠페인의 일환으로 디지털 윤리 비전이 함께 발표되었다.

그림 Ⅲ-99 **이용자 보호 유공자 발굴 및 공적 치하**



2025년 16회를 맞이한 디지털 윤리 대전은 '디지털 윤리 창작콘텐츠 공모전' 시상과 함께 건전한 디지털 윤리 문화 조성 및 인터넷·통신 이용자 보호에 기여한 개인과 단체를 격려하는 행사로 진행되었으며, 수상자와 가족 등 약 150명이 참석하였다. 이번 행사에서 발표된 비전은 '안전을 더하는 인공지능, 아름다운 디지털 세상'으로, 생성형 인공지능 확산에 따라 심화하고 있는 딥페이크 등 첨단 조작 기술 영상과 허위 조작 정보 등 디지털 역기능에 대응하고 인공지능을 안전하고 책임 있게 활용하는 문화를 확산하자는 의미를 담고 있다.

행사에서는 디지털 윤리 문화 조성 유공 표창(4점), 디지털 윤리 창작콘텐츠 공모전 시상(25점), 인터넷·통신 이용자 보호 유공 정부포상(8점)이 진행되었으며, 공모전 우수작 전시도 함께 마련되었다. '디지털 윤리 문화 조성 유공' 표창에는 이유정 한국지능정보사회진흥원 선임, 전창배 국제인공지능윤리협회 이사장, 조은아 인천 당하초등학교 교사, 교보교육재단이 선정되었다.

디지털 윤리 창작콘텐츠 공모전 대상(대통령상)은 딥페이크의 위험성과 대응 방법을 그림일기로 표현한 부산 동궁초등학교 장예정·김현아·박설 학생팀이 수상하였다. 최우수상(국무총리상)은 인공지능의 책임 있는 활용을 주제로 웹툰 작품을 제작한 박인혜 작가(프리랜서)가 수상하였다.

인터넷·통신 서비스 이용자 보호 유공 정부포상에서는 한국인터넷진흥원 안정은 팀장이 불법 스팸 대응 정책 수립 지원과 민관 협력 기반 지능형 차단 방안 추진 등을 통해 이용자 보호에 기여한 공로로 석탑 산업훈장을 수상하였다.

이 밖에도 건국대학교 황용석 교수, 가천대학교 권은정 교수, 한국정보통신기술협회 최재혁 수석, 방송통신 이용자보호협회 김대열 팀장, 법무법인 형원 나황영 변호사, 법무법인 태평양 이윤남 변호사, 네이버 이정규 전무가

건전한 디지털 환경 조성에 기여한 공로로 정부포상을 받았다. 이번 비전 선포를 통해 인공지능과 디지털 기술의 책임 있는 활용과 안전한 디지털 환경 조성을 위한 사회적 공감대 형성의 계기가 마련되었다.

표 Ⅲ-55 2025년 디지털 윤리 대전 수상자 및 표창자 명단(디지털 윤리 문화 조성 유공)

순번	성명	소속 및 직위	주요 공적
1	이유정	한국지능정보사회진흥원 선임연구원	- 디지털 윤리 홍보 및 인식 제고 캠페인 등 사업 추진을 통해 건전한 디지털 이용 문화 확산 및 디지털 윤리 문화 조성에 기여
2	전창배	국제인공지능윤리협회 이사장	- 국제인공지능윤리협회를 창립·운영하며 인공지능(AI) 윤리 교육, 헌장 제정, 행사 활동 등 인공지능(AI) 윤리 확산에 기여
3	조은아	인천 당하초등학교 교사	- 디지털 윤리 교육 학급 운영 및 교원 연수 강사 활동 등 학생 디지털 시민성 함양과 디지털 윤리 문화 확산에 기여
4	교보 교육재단	교보교육재단 (단체)	- 청소년 및 가족 대상 체험형 디지털 윤리 프로그램 등을 운영해 건강한 디지털 윤리 문화 조성에 기여

표 Ⅲ-56 2025년 디지털 윤리 대전 수상자 명단

구분	수상자	부문	작품 소개
대통령상	장예정 학생 외 2 (11세, 동궁초)	인식 (그림일기)	(제목) 진짜 같은 가짜, 딥페이크 이야기 (내용) 딥페이크 기술의 위험성을 또래가 이해하기 쉽게 설명하고, 올바르게 대처하는 방법을 알려주는 작품
국무총리상	박인혜 작가 (40세, 프리랜서)	인식 (웹툰)	(제목) 나만의 비서가 최고의 비서가 되는 법 (내용) 인공지능이 단순한 도구를 넘어 올바른 선택과 책임감 있는 사용을 통해 가장 신뢰할 수 있는 비서이자 동반자가 될 수 있음을 표현한 작품
위원회 위원장상	김희서 학생 (12세, 글빛초)	인식 (그림일기)	(제목) 폭력 없는 디지털 세상을 만들어요 (내용) 딥페이크 영상으로 인해 받은 피해와 그로 인한 상처, 올바른 대처의 중요성을 다룬 내용
	박주영 외 2 (29세, 스튜디오좋)	인식 (동영상)	(제목) 우리 찐친이죠? 고객님? (내용) 생성형 인공지능(AI) 시대에 개인의 사생활과 판단이 기업의 제품 서비스에 종속될 위험성을 경고하며, 개인정보 보호와 주체적 사고, 소버린 인공지능(AI)의 중요성을 강조하는 영상
	서가은 학생 (16세, 인천과학고)	인식 (카드뉴스)	(제목) 인공지능(AI), 너무 똑똑해서 위험할 수 있다? (내용) 생성형 인공지능이 생명과학과 의료 분야에서 윤리적 문제를 야기할 수 있으며, 이를 극복할 방안을 담고 있는 작품
	우아름 교사 (33세, 천안부성중)	학습 (교안)	(제목) 팩트 탐정단 – 딥페이크, 가짜를 찾아라! (내용) 학생들이 직접 탐정과 재판 참여자가 되어 딥페이크 위험을 체험하고, 다양한 관점에서 올바른 윤리 규칙을 협력적으로 도출하는 몰입형 디지털 윤리 교안
	유명준 학생 (15세, 채드윅 송도국제학교)	인식 (포스터)	(제목) 무심코 던진 한마디가 방아쇠를 당깁니다 (내용) 인터넷에서 발생하는 악플, 협박, 폭력 등이 타인에게 얼마나 깊은 상처를 남길 수 있는지를 시각적으로 표현한 작품
	이영주 교사 (37세, 월계초)	학습 (교안)	(제목) 가짜로부터 SAFE! 어린이 DE몬 헌터스 (내용) 딥페이크와 가짜 뉴스의 특징을 이해하고, SAFE 체크리스트를 활용해 올바른 디지털 행동을 선택하며 모둠 활동으로 실천 방안을 발표하는 교안
	이은실 교사 (41세, 청아초)	인식 (동영상)	(제목) 디지털 윤리, 모두의 안전망 (내용) 디지털 환경에서 발생하는 출처 미표기, 초상권 침해, 언어 폭력, 딥페이크 악용 등의 문제를 짚어내고, 올바른 디지털 윤리 실천의 중요성을 알리기 위한 영상

구분	수상자	부문	작품 소개
교육부 장관상	김주영 교사 외 1 (27세, 율빛초)	학습 (교안)	(제목) AI-D 로그인: 딥페이크 보안관 출동! (내용) 딥페이크를 주제로 역할 수행과 토론·실습을 통해 비판적 사고와 책임 있는 디지털 시민성을 기르는 교안
	이현지 교사 (27세, 동신초)	학습 (교안)	(제목) REAL OR FAKE: 가짜 속 진실을 찾아라 (내용) 방 탈출 게임 형식으로 딥페이크 개념과 특징을 배우고, 진위 판별과 대응 방안을 탐구하며, 활용 사례를 통해 책임 있는 디지털 윤리 실천 태도를 기르는 교안
	허정수 교사 외 2 (34세, 전주초포초)	학습 (교안)	(제목) 내가 보는 데이터, 내가 남긴 데이터 (내용) D-A-T-A 4단계로 데이터를 비판적으로 분석하고 책임 있게 활용하며, 성숙한 디지털 시민으로 성장하도록 돕는 교안
국방부 장관상	김호준 상병 (23세, 육군)	인식 (웹툰)	(제목) 그녀의 질문 (내용) 군 장병들에게 휴대전화 사용으로 인한 보안 유출 위험을 경고하고 올바른 디지털기기 사용을 강조하는 작품

표 Ⅲ-57 2025년 인터넷·통신 이용자 보호 유공 정부포상 명단

구분	성명	소속 및 직위	주요 공적
동탑 산업훈장 (1명)	안정은	한국인터넷진흥원 팀장	- 불법 스팸 방지 정책 수립·민관 협력 및 기술적 차단 추진을 통한 스팸 감축과 이용자 피해 예방에 기여
산업포장 (1명)	황용석	건국대학교 교수	- 인공지능(AI) 활용 과정에서 이용자 권리 보호를 위한 정책연구, 협의체 참여 등 정부·민간 정책 수립에 기여
대통령 표창 (2명)	권은정	가천대학교 교수	- 정부의 이용자 보호 정책 수립 지원 및 「인공지능서비스 이용자 보호에 관한 법률안(가칭)」 마련을 통해 인공지능 이용 보호 규범 정립에 기여
	최재혁	한국정보통신기술협회 수석	- 긴급구조용 개인 단말 위치정보 품질개선 및 위급 상황에서 위치정보 제공이 어려운 단말 문제 해소에 기여
국무총리 표창 (4명)	김대열	방송통신이용자 보호협회 팀장	- 이동통신 유통점 점검 및 자율 규제·사이버 안심존 사업을 통한 통신 이용자 보호에 기여
	나황영	법무법인 형원 변호사	- 통신분쟁조정위원 활동을 통한 통신서비스 이용자 권익 보호 및 신속한 피해 구제에 기여
	이윤남	법무법인 태평양 변호사	- 통신분쟁조정위원회에서의 진취적 조정 검토를 통한 이용자 보호를 강화하는데 기여
	이정규	네이버 전무	- 유해 콘텐츠 차단, 불법 촬영물 유통 방지 등을 통한 청소년보호 및 이용자 안전 확보 업무를 총괄하며 대국민 안전과 피해 예방에 기여

3) '2025 정보 무결성 강화를 위한 국제 콘퍼런스' 개최

위원회는 국가 간 허위 조작 정보 대응 방안을 공유하고 국제협력과 사회 구성원 간 협력을 강화하기 위하여 '2025 정보 무결성 강화를 위한 국제 콘퍼런스'를 개최하였다. 9월 28일 서울에서 '허위 조작 정보 대응 및 정보 무결성 강화: 이해관계자의 역할'을 주제로 국제 콘퍼런스가 열렸으며, 인공지능 시대에 확산하는 허위 조작 정보 대응과 정보 무결성 강화 방안을 논의하는 자리로 마련되었다.

이번 콘퍼런스는 위원회 유튜브 채널을 통해 실시간 중계되었으며, 경제협력개발기구(OECD), 국제팩트체킹네트워크(IFCN), 호주통신미디어청(ACMA) 등 국내외 연사와 미디어 정책 관계자, 학계 전문가 등 100여 명이 온오프라인으로 참석하였다. 행사는 기조연설, 세션 발표, 집단토론 순으로 진행되었다.

기조연설에서 경제협력개발기구(OECD) 샤를 보비옹(Charles Baubion) 정보 무결성 총괄은 '정보 무결성 강화: 과제와 기회'를 주제로 진화하는 정보 환경 속에서 사회적 회복력 강화와 정보 출처의 투명성 및 책임성을 높이기 위한 정책 필요성을 강조하였다.

그림 Ⅲ-100 2025 정보 무결성 강화를 위한 국제 콘퍼런스



세션 발표에서는 국제팩트체킹네트워크(IFCN) 앤지 드롭닉 홀란(Angie Drobnic Holan) 국장이 기관의 정책 사례를 소개하며 허위 정보 대응을 위한 전 사회적 대응체계 구축의 필요성을 설명하였다. 이어 정은령 세명대학교 저널리즘대학원 교수(IFCN 이사)는 허위 정보 대응의 핵심으로 사실확인(팩트체킹) 체계 구축과 독립적 거버넌스, 플랫폼 책임 강화, 정보 무결성 확보를 제시하였다.

호주통신미디어청(ACMA) 캘리 머드포드(Kelly Mudford) 허위 정보·플랫폼 부서장은 호주의 '허위·잘못된 정보 근절 실천 강령' 개발 과정과 주요 정책을 소개하며 허위 조작 정보로 인한 피해 방지와 관련 수익 차단 정책 등을 설명하였다. 또한 정보통신정책연구원(KISDI) 김현수 박사는 '온라인 플랫폼의 투명성·책임성 강화'를 주제로 허위 조작 정보 유통 억제와 신뢰가능한 정보 유통 촉진을 병행하는 대응 전략의 필요성을 제시하였다.

이후 '온라인 정보 무결성 확보를 위한 사회 구성원 간 협력 강화'를 주제로 토론이 진행되었다. 고려대학교 이헌율 교수가 좌장을 맡고, 정보통신정책연구원 조성은 연구책임자, 엑스(X) 코리아 김가연 상무, 에스비에스(SBS) 박세용 기자, 와이티엔(YTN) 저널리즘연구소 이경락 소장, 인천 신정초등학교 김세진 교사가 토론자로 참여하였다. 토론에서는 정부, 플랫폼 사업자, 언론 등 다양한 이해관계자의 협력 필요성과 함께 이용자의 디지털 문해력 교육 강화의 중요성이 제시되었다. 이번 콘퍼런스를 통해 허위 조작 정보 대응과 정보 무결성 강화를 위한 국제협력 및 정책 논의 기반이 마련되었다.

4) 디지털 윤리 골든벨 시행

청소년의 올바른 디지털 활용과 윤리의식 제고를 위해 '2025년 디지털 윤리 골든벨 왕중왕전'이 개최되었다. 위원회는 12월 6일 서울에서 전국 17개 시도 초등학교 4~6학년 학생들이 참여한 가운데 디지털 윤리 골든벨 퀴즈대회를 진행하였다. 이번 행사는 초등학생 눈높이에 맞는 디지털 윤리 교육과 퀴즈 형식의 참여형 프로그램을 통해 디지털 윤리에 대한 이해와 실천 의식을 높이기 위해 마련되었으며, 2023년 처음 개최된 이후 2025년 세 번째를 맞이하였다.

대회 문제는 디지털 콘텐츠의 올바른 활용, 개인정보 보호, 사이버폭력 예방, 생성형 인공지능의 역기능, 딥페이크 등 첨단 조작 기술 영상 윤리 등 학생 생활과 밀접한 주제를 중심으로 구성되었다. 왕중왕전에 앞서 5월부터 9월까지

예선전이 진행되었으며, 초등학교 4~6학년 학생 총 2,274명이 참가하였다. 이 가운데 각 시도별 우수 성적을 거둔 51명이 최종 왕중왕전에 진출하였다.

행사에는 학부모와 교사 등 약 150명이 함께 참석해 왕중왕전에 참여한 학생들을 응원하였으며, 참가 학생들은 디지털 윤리 관련 지식을 바탕으로 퀴즈를 풀며 경쟁을 펼쳤다. 대회 결과 글빛초등학교 6학년 오정안 학생이 최종 우승을 차지하여 대상을 수상하였다. 삼각초등학교 6학년 양하원 학생과 이도현 학생은 최종 단계까지 진출하여 우수상을 수상하였다.

왕중왕전에 앞서 진행된 '디지털 윤리 공감 토크콘서트'에서는 온라인 콘텐츠 창작자 '슈뻘맨'이 참여하여 학생들과 디지털 윤리의 중요성과 경험을 공유하고 올바른 디지털 활용에 대한 이야기를 나누는 시간을 가졌다. 이번 행사를 통해 초등학생 대상 디지털 윤리 교육의 중요성을 알리고 안전한 디지털 환경 조성을 위한 인식 확산의 계기가 마련되었다.

그림 Ⅲ-101 **디지털 윤리 골든벨 시행**



5) '2025년 디지털 윤리 주간 캠페인' 운영

올바른 디지털 이용 문화에 대한 이해와 공감대를 확산하기 위해 '2025년 디지털 윤리 주간 캠페인'이 운영되었다. 7월 21일부터 27일까지 진행된 이번 캠페인은 위원회와 한국지능정보사회진흥원(NIA)이 공동으로 추진하였으며, 디지털 윤리를 직접 체험하고 실천할 수 있도록 다양한 참여형 프로그램으로 구성되었다.

그림 Ⅲ-102 **디지털 윤리 주간**



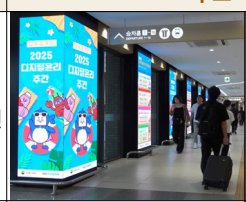
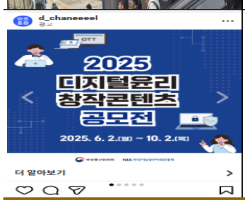
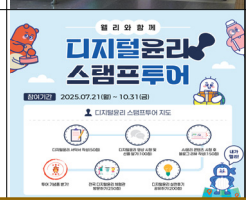
행사는 제주와 부산 해수욕장에서 진행된 '피서지 캠페인'과 서울·판교 지역 직장인을 대상으로 한 '커피차 캠페인' 등 오프라인 프로그램과 함께 사회관계망서비스(SNS) 및 가상 융합 세계(메타버스)를 활용한 온라인 캠페인으로 운영되었다.

피서지 캠페인은 7월 23일 제주 이호테우해수욕장과 7월 25일 부산 송정해수욕장에서 진행되었으며, 디지털 윤리 OX 퀴즈와 유튜브 구독 이벤트 등 참여형 프로그램을 통해 피서객들이 디지털 윤리를 쉽고 흥미롭게 접할 수 있도록 구성되었다.

직장인 대상 캠페인은 7월 21일 서울 청계천과 7월 24일 판교 테크노밸리에서 진행되었으며, 커피차 행사와 함께 '직장 내 인공지능(AI) 윤리 인식 투표 캠페인'을 운영하여 일상적인 업무 환경 속에서 책임 있는 인공지능 활용의 중요성을 알리는 프로그램으로 마련되었다.

온라인 캠페인은 디지털 윤리 누리집(디지털윤리.kr)과 한국지능정보사회진흥원 인스타그램(@kdigitalculture), 유튜브 채널 '아름다운 디지털 세상'을 통해 진행되었으며, 댓글 참여 이벤트와 퀴즈, 영상 콘텐츠 시청 등 다양한 참여형 프로그램이 운영되었다.

그림 Ⅲ-103 디지털 윤리 홍보활동

주요 사진 및 내용		주요 사진 및 내용	
	o 2025.06.01. ~ 9.30. - 장소: 서울역 - 내용: 디지털 윤리 교육 및 캠페인 광고 이미지 게시		o 2025.07.21. ~ 7.27. - 장소: 서울역, 서울고속버스터미널 - 내용: 디지털 윤리 주간 캠페인 오프라인 홍보
	o 2025.08.18. ~ 9.30. - 장소: 온라인(인스타그램 등) - 내용: 디지털 윤리 창작콘텐츠 공모전 온라인 홍보		o 2025.07.21. ~ 10.31. - 장소: 온라인 - 내용: 일상 속에서 디지털 윤리를 실천할 수 있도록 참여형 미션 기반 이벤트 운영

또한 가상 융합 세계 플랫폼 '젭(ZEP)'을 활용한 디지털 윤리 퀴즈 이벤트도 진행되어, 이용자들이 게임 방식의 참여를 통해 디지털 윤리를 자연스럽게 학습할 수 있도록 구성되었다. 이와 함께 '디지털 윤리 도장 찍기(디지털 윤리 스탬프 투어)' 프로그램이 10월까지 운영되었으며, 디지털 윤리 서약서 작성, 영상 콘텐츠 후기 작성, 실천 수기 작성 등 총 5개 과제를 수행하면 점수를 부여하고 추첨을 통해 기념품을 제공하였다. 이번 캠페인을 통해 일상생활 속에서 디지털 윤리를 체험하고 실천할 수 있는 참여형 프로그램이 확대되었으며 디지털 윤리 인식 확산의 계기가 마련되었다.

그림 Ⅲ-104 디지털 윤리 체험관 및 누리집 운영

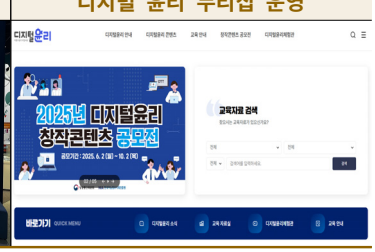
전북 디지털 윤리 체험관	대구 디지털 윤리 체험관	디지털 윤리 누리집 운영
		

그림 Ⅲ-105 ‘2025 디지털 윤리 주간 캠페인’ 안내 전단



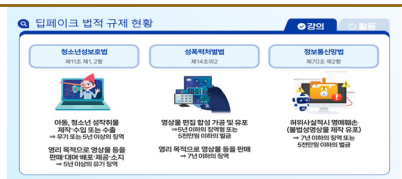
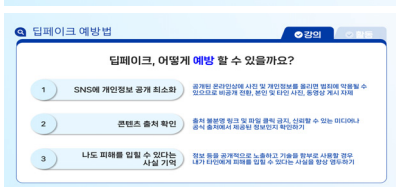
6) 디지털 윤리 교육 시행

위원회는 올바른 디지털 이용의식 제고와 디지털 역기능 예방·대응 역량 강화를 위해 전 계층을 대상으로 청소년 실습형 AI 윤리 및 메타버스 윤리 교육, 직장인 AI 윤리 교육, 생성형 AI 윤리 교원 원격연수 과정 운영 등 디지털 윤리 교육을 시행하였다. 강사 파견 교육, 체험형 교육, 교구 활용 교육 등을 통해 총 28만 7천 명이 교육에 참여하였다.

최근 인공지능(AI) 기술과 서비스의 급속한 확산으로 정보 편향, 딥페이크 등 디지털 역기능 문제가 증가함에 따라 국민 누구나 인공지능 기술을 안전하게 활용할 수 있도록 AI 역기능 예방 및 대응 역량을 포함한 AI 윤리 교육이 강화되었다.

※ 청소년 실습형 메타버스 윤리 교육 목표 2024년 100회 → 2025년 200회 확대 및 딥페이크 피해 예방 윤리 교육 시행

표 Ⅲ-58 딥페이크 피해 예방 윤리 교육

o (개요) 딥페이크 기술 악용으로 인한 피해 예방 및 역기능 방지를 위한 대국민 딥페이크 피해 예방 윤리 교육 추진 * 국정과제(국정 108-4. 안전한 디지털 환경 조성 – 디지털 성범죄물 대응 강화) 내 딥페이크 피해 예방 윤리 교육 추진 반영 o (필요성) 딥페이크 성범죄 등 부작용이 심화하고 있으나, 이를 범죄로 인식하지 못하거나 장난/호기심으로 가볍게 여기는 경우가 많아 심각성에 대한 인식 제고 시급 o (주요 내용) 딥페이크 영상의 개념과 기술 이해, 긍·부정적 영향, 오·남용 사례 및 법적 처벌, 피해 예방 및 대응 방법 등 o (추진 실적) 청소년 및 성인 16.7만 명 대상 교육 운영	 

교육은 기존 강의 중심 방식에서 벗어나 유아(동화구연), 청소년(디지털윤리 골든벨, 윤리 ON 캠프 등), 가족(숲e랑 캠프) 등 대상별 참여형 프로그램 중심으로 운영되어 실질적인 이해와 실천 역량을 높이는 방향으로 추진되었다.

※ 가족 캠프 수혜 대상 확대((2024) 60가족 → (2025) 80가족), 민관 협력 기반 청소년 AI 윤리 ON! 캠프(2회) 신규 추진

표 Ⅲ-59 청소년 대상 신규 체험형 교육: AI윤리 ON! 개요

구 분		주요 내용
딥페이크 윤리편		o (일시/장소) 2025년 7월 31일(목) 9:30~17:30 / 세종대학교 o (대상) 전국 중학생 80명 o (협력 기관) KT, 교보교육재단, 서울교대 o (주요 내용) 딥페이크를 올바르게 활용하기 위해 필요한 역량 및 방법, 지켜야 할 윤리적 원칙 등 딥페이크 윤리에 대한 다양한 생각과 의견을 공유하는 토론 교육 프로그램
올바른 생성형 인공지능(AI) 활용편		o (일시/장소) 2025년 11월 15일(토) 10:00~17:30 / 세종대학교 o (대상) 전국 중학생 78명 및 학부모 o (협력 기관) SKT, 한국MS, 교보교육재단, 커넥팅더닷츠, 서울교대, 한국외대 o (주요 내용) 청소년들이 인공지능(AI) 도구를 활용해 실제 콘텐츠를 기획·제작하는 과정에서 생성형 인공지능(AI) 등 디지털 기술을 윤리적으로 활용할 수 있는 역량을 키우는 체험형 교육 프로그램 * 참가 학부모 대상 인공지능(AI) 리터러시 역량 강화 전문가 교육 운영

또한 유아, 청소년, 직장인 등 대상별 관심사와 주요 디지털 역기능 이슈를 반영한 교육 콘텐츠를 개발하였다. 동화, 참고서, 예능형 영상 등 다양한 형식의 콘텐츠를 제작하여 디지털 윤리 누리집을 통해 누구나 활용할 수 있도록 배포하였다. 특히, 대중적으로 친숙한 인플루언서를 활용하여 쉽고 재미있게 디지털 역기능 예방·대응법을 익힐 수 있는 디지털 윤리 영상 콘텐츠 개발·배포되어 많은 국민들의 관심을 끌었다.

표 Ⅲ-60 인플루언서 활용 디지털 윤리 영상 콘텐츠

구 분		주요 내용
청소년		o (제목) AI 쓰는 유형 o (출연) 웃소 Wootso(구독자 201만 명) o (주요 내용) 생성형 인공지능(AI)를 사용하는 다양한 친구들의 모습을 유형별로 보여주며, 인공지능(AI)의 오남용 문제와 올바른 활용법을 재미있게 전달하는 공감형 콩트 영상
학부모		o (제목) 디지털AI 육아상담소 o (출연) 최희(전 KBS N SPORTS 아나운서), 장동선(뇌과학자, 구독자 68만 명) o (주요 내용) 생성형 인공지능(AI)를 올바르게 사용하는 방법 등 아이들에게 인공지능(AI) 윤리 교육을 어떻게 해야 할지 사연을 통해서 뇌과학 전문가와 함께 알아보는 팟캐스트 영상
		o (제목) AI 진실게임 o (출연) 정시아(배우), 김덕진(컴퓨터AI공학과 교수) o (주요 내용) 딥페이크 합성물을 직접 구별하는 과정을 통해 딥페이크의 위험성을 인식하고, 전문가와 함께 딥페이크 사례 및 예방·대응법을 알아보는 예능형 영상
고령자		o (제목) AI 윤리 트롯 o (출연) 박지현(트로트 가수), 김덕진(컴퓨터AI공학과 교수) o (주요 내용) 인공지능(AI) 기술의 발전으로 정교해지고 있는 보이스피싱, 스미싱 등 디지털 사기의 심각성과 고령자가 즐겨 부르는 트로트 곡으로 예방 수칙을 전달하는 예능형 영상

7) '2025년 통신서비스 활용 및 피해 예방 교육 강사단 발대식' 시행

위원회는 노인, 장애인, 다문화 가정 등 정보 취약계층의 통신서비스 활용 능력 향상과 보이스피싱 등 통신 관련 피해 예방을 위한 교육을 추진하였다.

3월 21일 서울에서 '2025년 통신서비스 활용 및 피해예방 교육 강사단 발대식'이 개최되었다. 강사단은 노인, 장애인, 청소년, 다문화 가정 등 대상별 맞춤형 교육을 수행할 수 있도록 통신서비스 활용 전문성을 갖춘 140명*으로 구성되었다.

* 노년층 122명, 시 · 청각 · 지체장애인 4명, 일반인 12명, 대학생 2명 등 140명

발대식에서는 강사단 위촉장 수여와 함께 효과적인 강의 기법 및 2025년 교육 주요 내용에 대한 강사 교육이 진행되었다. 또한 2024년 교육 활동에 적극적으로 참여한 이영훈 전문 강사와 농협중앙회가 각각 개인 및 단체 부문에서 방송통신위원장상을 수상하였다. 2025년 교육에서는 통신서비스 가입·이용·해지 단계별 유의 사항, 단말기 지원금 선택 방법, 허위·과장 광고 및 고가 요금제 피해사례 등 최신 이용자 피해사례와 대응 방법을 포함하여 이용자 보호 교육이 강화되었다.

표 Ⅲ-61 2025년 통신서비스 활용 및 피해 예방 교육 강사단 발대식 계획

- ㅇ 추진 배경 : 통신서비스 활용 및 피해 예방 교육 강사단 대상 위촉장 및 상장 수여를 통한 사명감 고취 및 집체교육을 통한 강의 역량 제고 기회 마련
- ㅇ 일　　시 : 2025년 3월 21일(금) 14:00~16:30
- ㅇ 장　　소 : 포스트타워 10층 대회의실(중구 명동, 중앙우체국)
- ㅇ 참석 대상 : 위원회, KAIT, 계층별 강사, 협력 기관 담당자 등 약 180명
  ※ 2024년 행사 참석인원 144명

ㅇ 세부 일정

구 분			주요 내용	비고
행사 전	13:30 ~ 14:00	30'	o 참석자 확인 및 안내	위촉장 등 배부
	14:00 ~ 14:05	5'	o KAIT 개회사	KAIT 부회장
(1부) 위촉장 수여식 (30')	14:05 ~ 14:10	5'	o 발대식 축사	위원회 부위원장
	14:10 ~ 14:15	5'	o 상장 수여(기념 촬영 포함)	위원회 부위원장 총 2점 (개인 1, 단체 1)
	14:15 ~ 14:25	10'	o 위촉장 수여(기념 촬영)	KAIT 부회장
	14:25 ~ 14:30	5'	o 수여식 종료 및 집체교육 안내	-
(2부) 강사 교육 (120')	14:30 ~ 15:30	60'	o 효과적인 강의 기법	교육 내용 변경 가능
	15:30 ~ 16:30	60'	o 2025년 주요 교육 내용 소개	-
행사 종료	16:30 ~	-	o 해 산	-

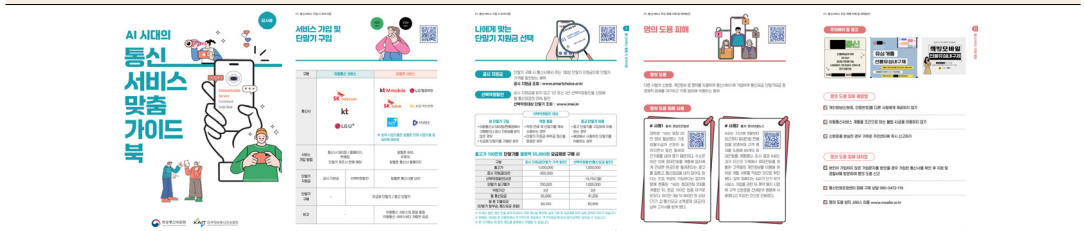
그림 Ⅲ-106 통신서비스 피해 예방 교육 강사단 발대식

집체교육(교수법)	집체교육(교육 주요 내용)
	

아울러 교육 수요자 특성을 반영한 맞춤형 교재가 제작·활용되었다. 시각장애인을 위한 점자 교재, 다문화 가정과 거주 외국인을 위한 외국어 교재, 노년층을 위한 큰 글자 교재 등이 제작되어 보급되었다. 외국어 교재는 영어, 중국어, 베트남어, 태국어, 캄보디아어, 러시아어 등 다양한 언어로 제작되어 교육 접근성을 높였다. 또한 인공지능(AI) 서비스가 사회 전반에 확산함에 따라 인공지능(AI) 서비스의 기본 개념 이해, 실생활 활용 방법, 관련 피해사례 및 대응 방법을 포함한 교육도 함께 진행되었다.

그림 Ⅲ-107 AI 시대의 통신 서비스 계층별 교육 교재

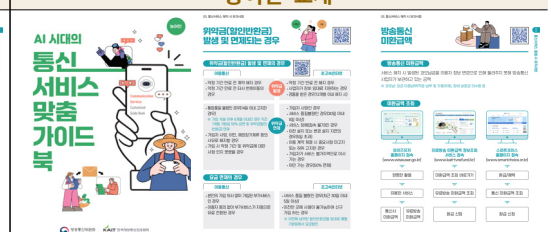
강의용 교재



노년층 교재



농어민 교재



일반인 교재



청소년 교재





그림 Ⅲ-108 통신서비스 활용 및 피해 예방 교육 신청 방법



2010년부터 매년 시행되고 있는 통신서비스 활용 및 피해 예방 교육은 대한노인회, 한국노인종합복지관협회, 한국농아인협회 등 19개 협력 기관과 연계하여 계층별 맞춤형 교육 형태로 운영되고 있다. 이와 함께 교육 협력 기관 강사, 담당자, 교육생 등을 대상으로 교육 운영 개선과 의견 수렴을 위한 방문 간담회도 진행되었다. 이번 교육을 통해 정보 취약계층의 통신서비스 이용 역량을 높이고 통신 관련 피해 예방을 위한 교육 기반이 강화되었다.

그림 Ⅲ-109 계층별 통신서비스 피해 예방 교육

노년층 교육



장애인 교육



농어민 교육



청소년 교육

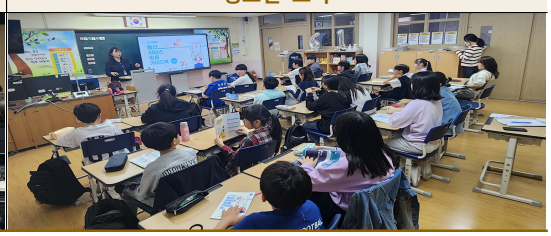


그림 Ⅲ-110 통신서비스 피해 예방 현장 간담회

대한노인회 간담회



농아인협회 간담회



한국복지정보통신협의회 간담회



독거노인종합지원센터 간담회



나. 소외계층 미디어 접근권 강화

1) 시각·청각 장애인용 맞춤형 TV 보급 확대

위원회는 시각·청각 장애인의 방송 접근성을 높이기 위한 맞춤형 TV 보급 사업을 추진하였다. 2025년에는 시각·청각 장애인이 편리하게 방송을 시청할 수 있도록 제작된 맞춤형 TV 3만 5천 대가 보급되었다. 맞춤형 TV에는 메뉴 음성 지원, 자막·수어 화면 분리, 수어 방송 화면비율 확대 등 장애인의 방송 시청 편의를 위한 다양한 기능이 탑재되어 있다.

2025년 보급 규모는 전년 대비 3천 대 확대된 3만 5천 대이며, 지원 기기도 43인치 고선명 스마트 TV(Full HDTV)로 개선되었다. 기초생활수급자와 차상위계층 등 저소득층에게는 무료로 보급되었으며, 그 외 시각·청각 장애인은 일부 비용을 부담하였다.

시각·청각 장애인용 맞춤형 TV 보급 사업은 2000년 자막방송 수신기 보급으로 시작되었으며, 2013년부터는 TV 수신기 형태로 제공되고 있다. 이를 통해 2025년까지 총 22만 6,928대가 보급되었다.

또한 2025년에는 연간 보급 규모가 전년 대비 9.3% 증가(2024년 3.2만 대 → 2025년 3.5만 대)함에 따라 시각·청각 장애인이 맞춤형 TV를 쉽게 신청할 수 있도록 지자체 담당자를 대상으로 설명회를 개최하는 등 홍보활동*도 함께 추진되었다.

* 온라인: 방송사 TV 흘림 자막, 라디오 스폿광고 송출, 유튜브, 웹 홍보물(보도자료, 사회관계망서비스(SNS), 간행물·카드뉴스 등) 게시 등
  오프라인: 전국 시군구 협조를 통한 홍보인쇄물 배포(우편, 포스터, 배너 등)

그림 Ⅲ-111 2025년 시각·청각 장애인용 맞춤형 TV 보급 홍보

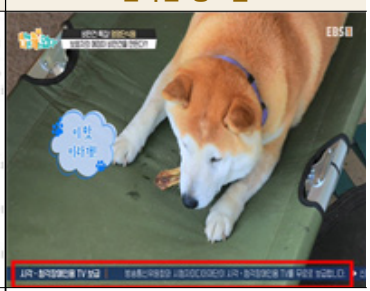
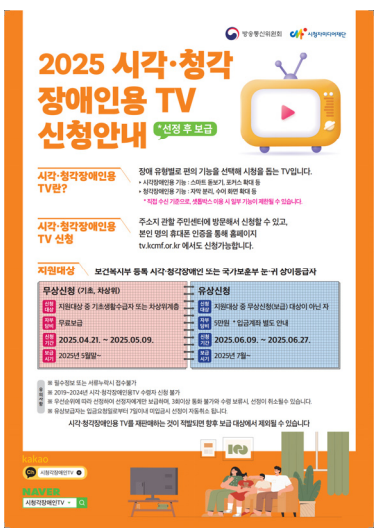
안내 홍보물	홍보영상 제작	온라인 홍보물
		
배너·포스터, 점자 홍보물 등 배포 (지자체 주민센터)	온라인 타겟 시청 확보를 위해 유튜브 광고 (트루뷰 인스트림, 범퍼애드) 송출	TV 흘림 자막 및 라디오 토막광고 송출

그림 Ⅲ-112 2025년 시각·청각 장애인용 TV 보급 신청 안내 및 제품 기능 홍보물





2) 한국수어통역방송 품질 향상 종합 세미나 개최

위원회는 시청자미디어재단(이사장 최철호)과 함께 '2025 한국수어통역방송 품질 향상 종합 세미나'를 12월 19일 서울에서 개최하였다. 이번 세미나는 한국수어통역방송의 문제점을 진단하고 품질 향상 방안을 논의하기 위해 마련된 자리로, 장애 당사자와 수어 통역사, 방송사 관계자, 전문가 등이 참석하였다. 2011년 장애인 방송 편성 의무 제도 도입 이후 한국수어통역방송의 편성은 크게 확대되었으나, 품질 측면에서는 개선이 필요하다는 의견이 지속적으로 제기되어 왔다. 이에 따라 한국수어통역방송의 품질 개선 방안을 논의하기 위한 전문가 논의가 진행되었다.

첫번째 세션에서는 농인 시청자의 관점에서 한국수어통역방송의 현실과 문제점이 제시되었다. 정가은 대안교육기관(소리를 보여주는 사람들) 학생은 방송 내용과 수어 통역 속도의 불일치, 작은 수어 통역 화면크기 등 사례를 소개하며 농인 가족의 수어통역방송 시청 경험을 공유하였다. 변강석 강남대학교 교수는 수어 통역사의 전문성 강화를 위한 교육 확대와 방송 제작 현장에서 활용할 수 있는 실무지침 마련의 필요성을 제시하였다.

두 번째 세션에서는 방송 현장에서 활동 중인 수어 통역사들이 실제 현장경험을 중심으로 사례를 발표하였다. 김유미 문화방송(MBC) 수어 통역사는 생방송과 녹화방송, 뉴스·예능·다큐멘터리 등 방송 유형과 장르에 따라 수어 통역 전략이 달라질 필요성을 설명하였다. 김언경 울산 한국방송공사(KBS) 수어 통역사는 수어 통역 방송의 품질 향상을 위해 방송 제작 환경 개선과 장애인 방송의 중요성에 대한 사회적 공감대 형성이 필요하다는 의견을 제시하였다.

이후 하종원 선문대 교수가 좌장을 맡은 종합 토론에서는 ▲수용자 중심 ▲한국수어 중심 ▲의미 중심의 세 가지 원칙이 한국수어통역방송의 주요 방향으로 제시되었다.

또한, 토론자들은 한국수어통역방송의 품질 개선을 위해 장애 당사자, 수어 통역사, 방송사, 정부 간 협력이 필요하다는 데 공감하였다. 이번 세미나에서 논의된 내용을 바탕으로 한국수어통역방송 품질 개선을 위한 '한국수어통역방송 실무지침(가칭)' 마련이 추진될 예정이다.

3) 청각장애인의 재난방송 접근권 강화

청각장애인의 재난방송 접근권 강화를 위한 「방송통신발전 기본법」 일부개정법률(정부발의, 2024.06.27.) 공포안이 국무회의에서 의결되었다. 이번 개정은 기존 권고사항에 불과했던 「재난방송 및 민방위 경보 방송의 시행에 관한 기준」(고시)의 내용을 법률로 상향한 것으로, 재난방송 시 한국수어를 활용하도록 법적 근거를 마련하였다.

개정 법률에 따라 한국방송공사(KBS)는 한국수어를 이용한 재난방송을 의무적으로 시행해야 하며, 그 외 지상파방송사업자(한국교육방송공사 제외), 종합편성채널, 보도 전문 방송채널사용사업자(PP)는 한국수어를 활용한 재난방송 제공을 위해 노력하도록 규정되었다.

표 Ⅲ-62 「방송통신발전 기본법」 일부개정 내용

○ 재난방송 주관방송사(한국방송공사)는 장애인의 시청을 돕기 위해 한국수어를 이용하여야 함(제40조의2 제4항 신설) ○ 그 외 지상파 텔레비전방송 방송사업자는 재난방송 등을 하는 경우 장애인의 시청을 돕기 위하여 한국수어를 이용하도록 노력(제40조 제4항 신설)

이번 제도 개선을 통해 재난 발생 시 청각 장애인에게 신속하고 정확한 재난 정보를 전달할 수 있는 기반이 강화될 것으로 기대된다. 해당 개정 법률안은 대통령 재가를 거쳐 공포되며, 공포 후 6개월 경과 후 시행된다.

4) 발달장애인 콘텐츠 제작 지원

위원회는 발달장애인의 생애주기와 지적 연령 등을 고려한 맞춤형 콘텐츠 제작 및 보급 사업을 추진하였다. 한국교육방송공사(EBS)를 통해 발달장애인 대상 콘텐츠 30편이 제작·지원되었으며, 장애 당사자 선호도 분석 결과를 반영한 신규 맞춤형 콘텐츠 33편도 추가로 제작·보급되었다. 또한 특수학교 교사 등을 대상으로 콘텐츠 활용 결과를 조사하여 인공지능(AI) 관련 주제 등 수요 맞춤형 콘텐츠 제작을 확대하였다.

제작된 콘텐츠는 발달장애인 콘텐츠 전문 플랫폼 '다모아'에 업로드되었으며, 특수학교 대상 콘텐츠 USB 배포와 TV 송출(육아방송, 복지 TV) 등을 통해 보급이 이루어졌다. 이를 통해 발달장애인의 미디어 접근성을 높이고 맞춤형 콘텐츠 이용 환경을 확대하는 기반이 마련되었다.

그림 Ⅲ-113 **발달장애인 콘텐츠 제작 지원**



5) '2025 장애인 미디어 축제' 개최

위원회와 시청자미디어재단(이사장 최철호)은 장애인과 비장애인이 함께 미디어를 즐기며 미디어 접근성과 장애 인식 개선을 도모하기 위해 5월 28일부터 31일까지 부산시청자미디어센터에서 '2025 장애인 미디어 축제'를 개최하였다. 2025년에 19회째를 맞은 이번 축제는 '다 함께 즐기는 미디어, All See Go'를 주제로 개최되었으며, 최신 영화와 지역방송 다큐멘터리 등을 화면 해설, 자막 해설, 수어로 제공하는 배리어프리(barrier-free)* 콘텐츠 상영과 장애인 작가 작품 전시 등 다양한 프로그램이 운영되었다.

*배리어프리(barrier-free) : 고령자나 장애인을 포함한 모든 사람이 차별 없이 접근하고 이용할 수 있도록 환경을 조성하는 개념

개막식에는 위원장과 부산장애인총연합회 조창용 회장, 부산 지역방송사 관계자 등이 참석하였으며, 행사에서는 성인 발달장애인으로 구성된 '보석 공장 친구들'의 영남 사물놀이 공연과 영화 '서편제' 상영, 장애인 작가 및 미디어 예술 협업 작품 전시 등이 진행되었다.

행사 동안 ▲(장미극장) '하얼빈', '임영웅 | 아임 히어로 더 스타디움', '사랑의 하츄핑' 등 최신 영화의 무장벽(배리어프리) 버전 상영 ▲(장미마당) '어둠 속의 영화관', '마음으로 읽는 타로' 등 장애 공감 체험 및 전시 프로그램 ▲(장미톡쇼) 무장벽 화면 해설 콘텐츠 확산과 관련된 토크 프로그램 등이 무료로 운영되었다. 이번 행사를 통해 장애인과 비장애인이 함께 미디어 콘텐츠를 향유하고 소통하는 기회를 확대하는 계기가 마련되었다.

표 Ⅲ-63 '2025 장애인 미디어 축제' 주요 프로그램

<table>
<tr><th>구분</th><th>내용</th><th>장소</th></tr>
<tr><td>개막식
5/28(수) 16:00</td><td>• 축하공연 – 영남 사물놀이 '보석 공장 친구들'
• 배리어프리 영화 상영 '서편제'</td><td>부산시청자미디어센터
2층 공개홀</td></tr>
<tr><td>장미극장
5/29(목)~31(토)</td><td>• 배리어프리·수어 영화 상영
- 화면 해설, 자막 해설, 수어 제공 (개방형 또는 폐쇄형)
<table>
<tr><th colspan="2">상영일시</th><th>작품명</th><th>연령</th><th>시간</th><th>화면 해설</th></tr>
<tr><td rowspan="3">29일</td><td>10:00~10:50</td><td>피란수도 랩소디</td><td>전체</td><td>50분</td><td>오픈형</td></tr>
<tr><td>13:00~14:55</td><td>하얼빈</td><td>15세</td><td>114분</td><td>폐쇄형</td></tr>
<tr><td>19:00~21:15</td><td>파묘</td><td>15세</td><td>134분</td><td>오픈형/수어</td></tr>
<tr><td>30일</td><td>14:00~15:50</td><td>임영웅 | 아임 히어로 더 스타디움</td><td>전체</td><td>108분</td><td>오픈형/수어</td></tr>
<tr><td rowspan="2">31일</td><td>10:00~11:30</td><td>사랑의 하츄핑</td><td>전체</td><td>86분</td><td>오픈형</td></tr>
<tr><td>13:00~14:45</td><td>극장판 짱구는 못말려:
우리들의 공룡일기</td><td>전체</td><td>105분</td><td>오픈형</td></tr>
</table></td><td></td></tr>
<tr><td>장미톡쇼
5/30(금)</td><td>• 배리어프리 화면 해설 특강
- '화면 해설, 삶을 이롭게 하다' 확장하는 화면 해설의 영역
• 장애인 기업 라이브 커머스</td><td>부산시청자미디어센터
2층 공개홀</td></tr>
<tr><td>장미마당
5/28(수)~29(목)</td><td>• 장애 공감 및 인식 개선 체험
- 어둠 속의 영화관, 마음으로 읽는 타로 등
- 미디어 나눔버스를 활용한 화면 해설 제작 체험
• 발달장애인 작가 및 XR 미디어 아티스트 협업 작품 전시
• 재단 소외계층 지원사업 소개
- 이어줌 어플 체험, 미디인 플랫폼 안내 등</td><td>부산시청자미디어센터
1층 로비, 정문 앞</td></tr>
</table>

그림 Ⅲ-114 '2025 장애인 미디어 축제' 포스터



6) '2025 장애인 미디어 콘텐츠 공모전' 시상식 개최

'세계 장애인의 날'을 맞아 '2025 장애인 미디어 콘텐츠 공모전' 시상식이 12월 3일 서울에서 개최되었다. 시청자미디어재단과 함께 진행된 이번 행사에서는 공모전 수상작 12편이 발표되었다.

2025년 4회째를 맞은 이번 공모전은 장애인의 미디어 참여 확대와 장애 인식 제고를 목적으로 개최되었으며, ▲장애인 제작 ▲장애(인) 주제 ▲숏폼(short form) ▲장애인 방송 유공 등 4개 분야에서 총 12편이 시상되었다. 특히 2025년에는 장애인의 미디어 접근권 향상에 기여한 공로를 기리기 위해 '장애인 방송 유공상'이 신설되어 방송미디어통신위원장상이 수여되었다. 또한 응모 대상이 기존 영상물뿐 아니라 음성 콘텐츠까지 확대되어 시각장애인의 참여 기회가 확대되었으며, 그 결과 전년 대비 약 11% 증가한 총 147편의 작품이 접수되었다.

대상은 '털썩...벌떡'(조재형)이 수상하였다. 이 작품은 갑작스러운 장애로 휠체어를 사용하게 된 영화감독이 장애인자립생활센터에서 만난 장애 부부의 일상과 가족 간 연대를 따뜻한 시선으로 담아낸 작품으로 평가되었다.

표 Ⅲ-64 '2025 장애인 미디어 콘텐츠 공모전' 수상작

응모 분야	훈격	작품명	성명(팀명)
대상 (장애인 제작, 위원회 위원장)		털썩...벌떡	조재형 *연출
장애(인) 주제	최우수상 (위원회 위원장)	you are special 천사, 배우가 되다	사) 한국장애인방송 연기자협회 김은경
	우수상 (재단 이사장)	시각장애인과 결혼한다고 하자 엄마의 반응	밀알복지재단 알티비
	장려상 (방송협회장)	농담(just joking)	장애여성공감 극단 춤추는허리
	장려상 (방송협회장)	소리 없는 세상을 경험하다	청설모 (청각의 한계를 넘어 설렘을 전하는 모험)
장애인 제작	최우수상 (위원회 위원장)	시각장애인 실습생 반달 생존기 브이로그	최소영 *제작
	우수상 (재단 이사장)	빨강 오니 파랑 오니	소리연극 (노원시각장애인 학습지원센터) *기획, 배우
	장려상 (IPTV협회장상)	내일을 내리는 시간	용인시 장애인 자립생활센터 스스로 시네마팀 *감독, 편집
	장려상 (케이블TV협회장상)	다른이름, 같은하루	생생콘텐츠팀 (김기태, 유가희, 유호선, 김현지) *기획, 촬영, 편집
숏폼	특별상 (재단 이사장)	여러분은 지금 보이지 않는 장애를 가지고 있습니다	백정은
	특별상 (재단 이사장)	내게도 열린 북한산국립공원 우이령길	이지원, 배강일
장애인방송 유공	특별상 (위원회 위원장)	-	조예신

최우수상은 ▲'시각장애인 실습생 반달 생존기 브이로그'(최소영) ▲'천사, 배우가 되다'(한국장애인방송연기자협회 김은경)가 수상하였으며, 우수상은 '시각장애인과 결혼한다고 하자 엄마의 반응'(밀알복지재단 알티비) 등 2편, 장려상은 '농담'(장애여성공감 극단 춤추는허리) 등 4편이 선정되었다.

2025년 신설된 장애인 방송 유공 특별상은 국내 최초로 무장벽 보이스 웹툰(소리 기반 디지털 그림)을 기획하고 시각장애인을 위한 낭독 치유 강의를 진행하는 등 시각장애인 권익 증진에 기여한 조예신 성우가 수상하였다. 수상작들은 한국방송공사(KBS) 등을 통해 방송되고, 장애인 미디어 콘텐츠 공모전 유튜브(www.youtube.com/

@kcmf0515/videos)에서도 공개된다.

이번 공모전을 통해 장애인의 미디어 창작 참여를 확대하고 장애 관련 콘텐츠 제작 활성화에 기여하는 계기가 마련되었으며, 장애인과 비장애인이 함께 만들어가는 이번 공모전이 우리 사회의 포용성과 건강성을 보여주는 사례가 되었다. 위원회는 앞으로도 장애인들의 미디어 활용을 활성화할 수 있는 정책을 확대하기 위해 노력할 예정이다.

다. 전 국민 미디어 교육 제공 확대

1) 생애주기별·대상별 맞춤형 교육 확대

디지털 미디어 기술 발전에 따라 미디어에 대한 올바른 이해와 활용 능력을 갖추는 것이 국민의 미디어 복지 실현을 위한 중요한 과제로 부각되고 있다. 미디어 활용 역량은 개인의 정보 접근과 의사 표현, 사회 참여와도 밀접하게 연관되어 있어 국가 차원의 체계적인 미디어 교육 지원 필요성이 높아지고 있다. 특히 디지털 기술 발전으로 미디어 이용 환경이 빠르게 변화하면서 국민 간 미디어 이용 역량 격차가 확대될 가능성도 제기되고 있어 전 국민을 대상으로 체계적인 미디어 교육 체계를 구축하고 생애주기별 맞춤형 교육을 확대할 필요성이 커지고 있다. 이러한 정책 환경을 고려하여 상설 미디어 교육 운영과 생애주기별·대상별 맞춤형 교육을 확대하고 미디어 교육 인프라와 전문성 강화를 추진하였고 이를 통해 국민의 미디어 이해와 활용 역량을 높이고 건강한 미디어 이용 환경 조성을 지원하고자 하였다.

먼저 유아·어린이·청소년의 성장단계에 맞춘 교육과정을 개발하여 맞춤형 미디어 이론 교육과 체험교육을 운영하였다. 이를 통해 생애주기별 미디어 교육 체계를 강화하고 미디어 활용 역량을 단계적으로 향상하고자 하였다. 지역 시청자미디어센터 12개를 통해 생애주기별 미디어 교육을 운영하였고 교육은 유아 64개 기관, 청소년 253개교, 청장년 46개 대학과 연계하여 추진되었다. 이를 통해 다양한 연령층이 참여하는 미디어 교육 기반을 확대하였다. 교육 프로그램은 유아의 안전한 미디어 이용 습관 형성, 청소년의 미디어 분야 진로 탐색, 청장년의 미디어 전문 인재 양성, 노인의 사회 참여 확대 등을 중심으로 운영되었으며 이러한 교육을 통해 연령별 특성에 맞는 미디어 역량을 강화하고자 하였다.

2025년 시청자미디어센터 미디어 교육 수강생 802명을 대상으로 조사를 시행한 결과, 교육 참여 전 미디어 역량 점수는 76.01점이었으며 교육 이후 81.69점으로 향상되었다. 이는 미디어 역량이 7.47% 향상된 결과로 나타났다.

※ 미디어 교육 연인원: (2023년) 43.3만 명→(2024년) 49.6만 명→(2025년) 59.9만 명

표 Ⅲ-65 찾아가는 맞춤형 미디어 교육

구분	주요 내용
유아	· 건강한 미디어 이용 습관 형성을 위해 유치원 · 어린이집 등에 방문하여 스마트폰 활용, 미디어 이용 규칙 만들기 등 놀이형 미디어 교육 제공(64개 기관)
청소년	· 미디어 분야 진로 탐색을 위해 학교 교과 및 동아리(초중고), 자유학기제(中), 고교학점제(高) 등과 연계 교육 제공(253개교)
청장년	· 1인 미디어 콘텐츠 기획 · 촬영 · 편집 등 미디어 전문 인재 양성 및 취·창업 연계 교육 제공(지역 센터 및 온라인을 통한 상시교육)(46개 대학)
노인	· 65세 이상 노인, 퇴직자 등에 디지털기기(키오스크 등) 활용 교육(28개 기관)
장애인	· 발달장애인·특수학교 학생 등에 미디어를 통한 자기표현 교육(28개 기관)
다문화	· 다문화 가정, 외국인 노동자 등에 한국 사회 적응을 위한 미디어 교육(17개 기관)
학교 밖 청소년	· 학업 중단 및 자퇴 청소년 등 자아 존중감 회복, 브이로그 제작 교육(9개 기관)
저소득층	· 지역아동센터 등 기관과 연계하여 우리 동네 영상 제작 및 상영회 개최(21개 기관)
도서·산간 지역민 등	· 찾아가는 미디어 나눔 버스를 통한 미디어 체험 및 섬마을 미디어 캠프 등(15회)

2) 미디어 교육 접근성 개선

위원회는 소외 지역과 취약계층의 미디어 교육 접근성을 높이기 위해 '찾아가는 미디어 나눔 버스' 운영을 확대*하였다. 또한 온라인 미디어 교육 플랫폼 '미디온플러스(MediOn+)'를 운영하여 미디어 교육 접근성을 높였으며 이를 통해 시간과 장소의 제약 없이 미디어 교육을 받을 수 있는 환경을 제공하였다.

* 운영 횟수 : (2024년) 850회→(2025년) 972회

특히 장애인, 고령자 등 디지털 환경 적응에 어려움을 겪는 취약계층을 대상으로 맞춤형 미디어 교육을 시행하여 2025년에는 총 118개 기관을 대상으로 미디어 교육 프로그램을 운영하였다. 또한 지역 시청자미디어센터 방문이 어려운 취약계층을 고려하여 '찾아가는 미디어 나눔 버스' 8대를 권역별로 배치하였고 이를 통해 읍·면 지역 노인과 특수학교 장애 학생 등을 대상으로 체험형 교육을 확대하였다.

2025년에는 총 972회 운영을 통해 약 28,422명을 대상으로 미디어 교육과 체험 프로그램을 제공하였으며, 프로그램은 생활 키오스크 활용 교육, 크로마키 체험, 1인 미디어 제작 체험 등 다양한 형태로 운영되었다.

표 Ⅲ-66 찾아가는 미디어 나눔 버스 체험 사례

▪ **전국 도서·산간 지역 찾아가는 미디어 교육 일제 실시(경기신문, 2025.6.9.)** - 전국 9개 시청자미디어센터, 6월 한 달간 전국 도서 및 읍·면 산간 지역민들을 대상으로 딥페이크 예방, 키오스크 활용법, 청소년 진로 체험 등 교육 대상별 실생활에 도움 되는 맞춤형 교육 진행	
▪ **합천댐노인복지관 스마트기기 활용 교실(경남도민일보, 2025.5.28.)** - 경남시청자미디어센터, 5월 27일 경남 합천군 K-water 나눔복지재단 합천댐노인복지관에서 어르신 대상 스마트기기 활용 교실 및 라디오 체험 진행하여 미디어 활용 역량 제고 및 노인 자립성과 삶의 질 향상에 기여	
▪ **2025 대한민국 정부 박람회 참여(2025.12.3.~5, 충북 청주 오스코)** - 충청북도 청주 오스코에서 12월 3일부터 5일까지 진행된 2025 대한민국 정부박람회에 참가(행정안전부 주최) - 'AI 혁신 정부' 주제로 부스 관람객 대상 'AI로 만드는 나만의 안전송', '라디오 토크 스튜디오 ON AIR' 등의 프로그램 운영	

또한 미디어 교육 통합 플랫폼 '미디온플러스(MediOn+)'를 통해 미디어 교육 강좌와 교육 정보를 제공하였으며 특히 AI·디지털 미디어 환경 변화에 대응하기 위해 AI 윤리 활용과 미디어 역기능 대응 관련 신규 강좌 279개를 제공하였다. 플랫폼에서는 온·오프라인 강좌 신청과 학습 관리, 교육자료 제공 기능을 통합적으로 제공하였고 이를 통해 국민 누구든 언제 어디서나 미디어 교육에 참여할 수 있도록 접근성과 편의성을 높였다.

3) 디지털 미디어 역기능 대응 교육 및 미디어 교육 전문성 강화

위원회는 최근 딥페이크와 딥보이스 등 AI 기술을 악용한 범죄가 증가함에 따라 관련 예방 교육을 강화하고, 초·중·고 교육자료 3종과 온라인 콘텐츠 5종을 개발하였다. 또한 청소년 미디어 교육과정에 딥페이크 범죄 예방 교육을 의무 편성하였으며 해당 교육은 전국 253개 학교에서 운영되었다. 학생·교사·학부모 대상 예방 특강도 168회 시행하였다. 이와 함께 미디어 교육 강사 역량 강화를 위한 교육 프로그램도 운영하였으며, 강사 역량 진단과 교육수요 조사, 간담회 등을 통해 교육 현장의 의견을 수렴하였다.

또한 AI·디지털 미디어 트렌드를 반영한 연수 프로그램을 운영하고 전국 통합 및 센터별 강사 연수를 지원하였으며 강사 연구모임 운영을 통해 현장 중심 교육 역량 강화도 추진하였다. 미디어 교육 효과성 조사와 강사 양성·연수, 미디어 교육 정책 연구도 함께 추진하였고, 이를 통해 미디어 교육의 전문성과 정책 기반을 강화하였다. 또한 미디어 교육 전문지 '미디어리'를 발간하여 미디어 교육 동향과 우수사례를 공유하였다. 전문지는 5월, 8월, 11월 총 3회 발간되었다.

표 Ⅲ-67 미디어 전문성 강화 지원

구분	주요 내용
미디어 교육 효과성 조사	· 센터 교육 수강생을 대상으로 미디어 교육 수강 전후의 미디어 역량 차이를 분석 (조사 완료, 미디어 역량 7.47% 향상)
강사 양성 · 연수	· 미디어 교육 신규 강사 양성을 위한 자격검정 과정을 운영하고 기존 강사의 전문성 강화를 위한 연수 과정 운영(33회)
미디어 교육 연구	· 변화하는 미디어 환경 및 교육수요에 대응하기 위해 교육의 질을 높이는 교수 학습자료 개발 수행(연구 완료)
미디어 교육 전문지 발간	· 미디어 교육 분야 교 · 강사 및 관계자 등을 대상으로 미디어 교육 최신 동향, 교육 우수사례 등을 담은 미디어 교육 전문지 '미디어리' 발간(5월, 8월, 11월)

표 Ⅲ-68 미디어 교육 강사 양성·연수 실적

▪ **전국 시청자미디어센터 강사 통합 연수(2회)**
- (상반기) 딥페이크 예방, AI 역기능 대응 교육 사례 및 신규 개발 교구 활용 연수 220명 참여
- (하반기) AI 프롬프트 엔지니어링 및 트렌드 특강, AI 활용 기초 교육 사례 공유, AI 콘텐츠 제작 심화 특강, AI 활용 프로젝트 수업 등 119명 참석



▪ **시청자미디어센터 권역별 미디어 교육 강사 연수(31회)**
- (부산) 생성형 AI 시대의 미디어 윤리, (광주) AI 전문 강사 인력 발굴을 위한 AI 활용 역량 교육, (대전) AI 필름 메이킹의 현황과 미래, (인천) AI 플랫폼 활용 실습 교육, (경남) 내 생애 첫 AI 이미지 만들기 등



한편, 시청자미디어재단과 공동으로 '2025 미디어 역량 주간'을 10월 24일부터 10월 31일까지 개최하였다. 행사 기간에는 유네스코 미디어·정보 리터러시 주간과 연계한 다양한 프로그램이 진행되었다.

표 Ⅲ-69 **2025 미디어 역량 주간**

▪ **미디어 교육 국제 콘퍼런스(2025.10.24.)** - '변화의 시대, 미디어 교육을 재정립하다'를 주제로 한국 · 미국 · 호주 · 홍콩 · 벨기에 등 5개국 미디어 교육 현장 전문가 참여	
▪ **제7회 미디어 교육 우수사례 공모전 시상식(2025.10.31.)** - 현장에서 진행되는 미디어 교육 사례를 발굴하고, 우수한 성과를 확산·공유하기 위해 공모전 개최(8~9월) 및 우수사례에 대한 시상(11점)	

행사에서는 미디어 교육 국제 콘퍼런스와 미디어 교육 우수사례 공모전 시상식 등이 개최되었으며, 국제 콘퍼런스에는 한국·미국·호주·홍콩·벨기에 등 5개국 미디어 교육 전문가가 참여하였다.

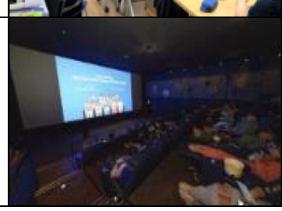
4) 시청자 미디어 참여 지원

위원회는 지역 시청자미디어센터를 중심으로 지역 주민 참여형 미디어 행사를 추진하고 공모전과 페스티벌 등 다양한 행사 운영을 통해 지역 주민 참여와 소통을 확대하였다. 대표적으로 부산시청자미디어센터에서는 '2025 장애인 미디어 축제'를 5월 28일부터 5월 31일까지 개최하였다. 2025년 19회째를 맞는 축제는 '다 함께 즐기는 미디어, All See Go'를 주제로 최신 영화와 지역방송 다큐멘터리 등을 화면 해설과 자막 해설, 수어로 제공하며 장애인에게 차별 없는(barrier-free, 배리어프리) 콘텐츠를 상영하고, 장애인 작가 작품들을 전시하는 등 다채로운 프로그램으로 진행되었다.

전국 12개 시청자미디어센터를 거점으로 청소년, 노동자, 장애인 등 다양한 계층이 참여하는 미디어 교육과 체험 프로그램도 운영되었으며, 이를 통해 시청자 미디어 참여를 지원함으로써 국민의 미디어 활용·제작 역량을 높이고 미디어를 통한 국민 참여 기회를 확대하여 미디어 복지를 구현하였다.

표 Ⅲ-70 **시청자 미디어 참여 지원 주요 추진 실적**

구 분		주요 내용
장애인 미디어 축제 (부산)		· 장애인과 비장애인이 함께 즐길 수 있는 배리어프리 영화 상영·전시회·특강·체험 등 미디어 축제 개최(2025.5.29.~5.31.)
청소년 미디어 제작 경진대회 (대전)		· 청소년 미디어 인재 양성과 참여 활동 다양성 증진을 위한 교육·공모전·특강 등 미디어 제작 경진대회 개최(2025.8.14.)

구 분		주요 내용
어린이 미디어 교육 (세종)		· 어린이 전문 기관(세종시교육청 교육원, 각 교육기관 등)과 협력하여 어린이와 가족 대상 교육 및 체험, 교원 및 양육자 교육 진행(2025.3~12월) · 미디어 프로그램 개발 연구모임(2025.10~12월)을 통한 겨울방학 '늘봄 캠프' 운영(2026.1월 예정)
국외 스마트 미디어 교육 (인천)		· 현지 외국인 취약계층 대상 미디어 교육을 통한 미디어 교육 대상 확대 및 공익적 역할 수행(콜롬비아 2025.5.19, 싱가포르 2025.9.25, 베트남·호주·독일·남아공 2025.10.1.~12.31.)
서울 미디어 페어 (서울)		· AI 기술과 딥페이크 현상이 사회에 미치는 영향을 성찰하고, 건강한 미디어 문화를 모색하며 미디어 역량을 강화하는 교육의 장 마련(2025.8.27.~28.)
청소년 AI 콘텐츠 경진대회 (광주)		· 전국 최초 AI 프로그램 활용한 콘텐츠 제작 경진대회로 AI 기술을 활용한 청소년의 올바르고 창의적인 미디어 콘텐츠 제작 역량 함양 및 AI 크리에이터 미래 인재 발굴·격려(2025.8.30.)
충북형 착한 라이브 커머스 (충북)		· 저소득층, 경단녀, 이주여성 등 사회적 약자와의 상생 및 지역 소상공인의 판로 개척을 위한 라이브 커머스 운영(연중)
군인 미디어 역기능 예방 교육 (강원)		· 장병 핸드폰 사용 허용 등에 따라 증가하는 군 장병 미디어 역기능 예방을 위해 군부대 대상 찾아가는 정보 판별 미디어 교육 운영(2025.6~12월)
청소년 디지털 리터러시 교육 (울산)		· 청소년의 디지털 미디어 사고력 증진 및 창의적 문제 해결 능력 향상을 위한 코딩, 알고리즘, AI와 미디어를 융합한 교육(2025.4~12월)
장애 청소년 미디어 교육 (경기)		· 장애 청소년의 건강한 미디어 사용 및 자립에 필요한 미디어 역량 함양 지원을 위해 특수학교로 찾아가는 미디어 교육 시행(연중)
문화 다양성 미디어 프로젝트 (경남)		· 2025년 주빈국(몽골) 영화 상영 및 문화 토크쇼 방송, 다문화 인식 개선 숏츠 챌린지 등을 통해 내·외국인 간 소통 및 문화 다양성 체험 (MAMF* 연계) (2025.10.24.~26.) *국내 최대규모 다문화 축제로, 매년 경남에서 개최

구 분		주요 내용
미디어 역기능 예방 교육 (대구)		· 대구, 경북 지역 청소년들을 대상으로 학교폭력, 딥페이크 등의 내용을 주제로 미디어 콘텐츠 제작 활동과 특강 운영(교육청, 경찰청 공동 운영) · 성인 및 매개자(교사, 학부모 등) 대상 현업전문가(변호사)와 함께하는 특강 운영

이러한 정책 추진을 통해 국민 누구나 미디어에 접근하고 이를 올바르게 이해하며 활용할 수 있는 기반을 마련하고자 하였으며 나아가 미디어 참여 확대를 통해 국민의 사회 참여와 민주적 의사 표현 역량 강화도 기대된다.

앞으로도 전 국민 미디어 교육을 통해 디지털 활용 역량을 높이고 안전하고 창의적인 미디어 교육환경 조성을 지속적으로 추진할 계획이다. 또한 지역 시청자미디어센터 전국화(경북·전북·전남·충남 구축 진행 중) 추진과 '찾아가는 미디어 나눔 버스' 확대(2024년 8대 → 2026년 10대) 등을 통해 미디어 접근권 강화를 위한 기반을 지속적으로 확충해 나갈 예정이다.

KOREA MEDIA AND COMMUNICATIONS COMMISSION ANNUAL REPORT 2025



부 록

Appendix

III 부 록

KOREA MEDIA AND COMMUNICATIONS COMMISSION

1. 2025년도 회계 결산

가. 결산 총괄

부록 표-1 2025년도 회계 결산 총괄 현황

(단위 : 백만 원, %)

구분		예산액(A)	예산현액(B)	결산액(C)	집행률(C/B)
세입	계	901,401	911,401	821,818	90.2
	일반회계	30,951	30,951	3,841	12.4
	방송통신발전기금	870,450	880,450	817,977	93.5
세출	계	267,929	270,238	268,156	99.2
	일반회계	48,738	50,457	49,470	98.0
	방송통신발전기금	219,191	219,781	218,686	99.5

주. 방송통신발전기금 수입은 전체액이며, 지출은 과학기술정보통신부 소관 사업비·내부지출·여유자금 제외

나. 프로그램별 총괄표

부록 표-2 프로그램 총괄 현황

(단위 : 백만 원)

구분	세출예산현액	지출액
합 계	270,238	268,156
<일반회계>	**50,457**	**49,470**
1100항 콘텐츠방송산업육성	716	716
2100항 공정하고 안전한 방송통신환경 조성	15,360	15,243
7100항 방송통신 행정지원	33,695	32,879
7200항 방송미디어통신 행정지원	686	632
<방송통신발전기금>	**219,781**	**218,686**
1100항 콘텐츠방송산업육성	25,493	25,493
2400항 통신정책지원	170	96
3100항 행복한 방송통신환경조성	173,676	172,655
3200항 안전한 인터넷 활용 기반 구축	20,442	20,442

다. 방송통신발전기금

1) 재정상태

부록 표-3 방송통신발전기금 재정상태 현황

(단위 : 백만 원, %)

구분	2025년(A)	2024년(B)	증 감 (A－B)	
			금 액	비 율
자 산	509,587	488,623	20,964	4.3%
부 채	1,994,304	1,905,111	89,193	4.7%
순 자 산	△1,484,718	△1,416,488	△68,230	△4.8%

주. 재정상태표는 방송통신발전기금 전체 금액임(2025년 12월 31일 기준), △ : 감소

2) 재정운영

부록 표-4 방송통신발전기금 재정운영 결과

(단위 : 백만 원, %)

구분	2025년(A)	2024년(B)	증 감 (A－B)	
			금 액	비 율
프로그램순원가(Ⅰ)	701,308	827,138	△125,830	△15.2%
관리운영비(Ⅱ)	4,025	4,168	△143	△3.4%
비배분비용(Ⅲ)	49,917	42,268	7,649	18.1%
비배분수익(Ⅳ)	530,998	542,968	△11,970	△2.2%
재정운영순원가(Ⅴ = Ⅰ + Ⅱ +Ⅲ - Ⅳ)	224,251	330,606	△106,355	△32.2%
비교환수익(Ⅵ)	156,023	157,123	△1,100	△0.7%
재정운영결과(Ⅶ= Ⅴ - Ⅵ)	68,227	173,483	△105,256	△60.7%

주. 재정운영표는 방송통신발전기금 전체 금액임(2025년 12월 31일 기준), △ : 감소

2. 위원회 회의 안건 목록

부록 표-5 위원회 회의 안건 목록

회차	일자	구분	안건명
1차	1월 24일(금)	의결	특별재난지역 수신료 면제에 관한 건
		의결	위치정보보호 법규 위반 사업자에 대한 행정처분에 관한 건
2차	2월 12일(수)	의결	2025·2026년도 공동체라디오방송사업자 재허가 세부계획(안)에 관한 건
		의결	「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 시행령」 일부개정령(안)에 관한 건
		보고	「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률 시행령」일부개정령(안)에 관한 사항
3차	2월 19일(수)	의결	「공익채널 선정 및 장애인복지채널 인정에 관한 고시」 일부개정(안)에 관한 건
		의결	중계유선방송사업자 재허가 사전동의에 관한 건 -신안유선방송사-
		의결	「전기통신사업법 시행령」 일부개정령(안)에 관한 건
		의결	위치정보보호 법규 위반사업자에 대한 행정처분에 관한 건
		의결	「집합건물 등의 전기 통신서비스 독점계약 금지 세부 기준」제정(안)에 관한 건
		보고	Apple Inc.의 아이메시지 등 메시지 서비스 관련 점검결과에 관한 사항
4차	2월 28일(금)	의결	한국교육방송공사 사장 선임계획에 관한 건
		의결	한국방송공사 감사 임명에 관한 건
		의결	2025년도 공익채널 선정 및 장애인복지채널 인정에 관한 건
		의결	'24년도 신규 본인확인기관 지정에 관한 건
		의결	「전기통신사업법」 위반 부가통신사업자에 대한 시정조치에 관한 건
		의결	2023년도 방송평가 결과에 관한 건
		의결	2023년도 방송사업자 시청점유율 산정에 관한 건
		보고	2023년도 지상파방송사업자 (재)허가 조건 및 권고사항 이행실적 점검결과에 관한 사항
		보고	「방송통신발전기본법 시행령」 일부개정령(안)에 관한 사항
		보고	생성형 인공지능 서비스 이용자 보호 가이드라인 제정에 관한 사항
		보고	2025년도 플로팅광고 삭제제한행위 점검계획에 관한 사항
5차	3월 13일(목)	의결	「방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률」 일부개정법률안 재의요구안에 관한 건
6차	3월 19일(수)	의결	㈜마금, ㈜삼라의 지상파방송사업자 소유제한 위반에 대한 행정처분 등에 관한 건
		의결	경남기업㈜의 지상파방송사업자(DMB) 소유 제한 위반에 대한 행정처분에 관한 건
		의결	㈜매일방송의 재승인조건에 따른 제출계획 승인에 관한 건
		의결	2024년 전기통신사업자 이용자보호업무 평가 결과에 관한 건
		의결	㈜에스비에스, ㈜카카오의 방송광고판매대행자 소유 제한 위반에 대한 행정처분에 관한 건
		보고	2023년도 종합 편성·보도 전문 방송채널사용사업자 재승인 조건 및 권고사항에 대한 이행실적 점검 결과에 관한 사항
7차	3월 20일(목)	의결	한국교육방송공사 사장 임명 관련 면접 대상자 선정 등에 관한 건
		의결	특별재난지역 수신료 면제에 관한 건
		의결	「방송법」 위반 사업자에 대한 행정처분에 관한 건 - (재)극동방송
		의결	시청자권익보호위원회 위원 위촉 동의에 관한 건
		의결	불법촬영물등에 대한 신고·삭제요청 기관·단체 지정 고시에 관한 건
		의결	방송분쟁조정위원회 보궐위원 위촉 동의에 관한 건
		의결	2023년도 방송평가 결과 수정에 관한 건
		보고	2025년도 신규본인확인기관 지정심사 계획에 관한 사항
		보고	'2025 방송통신위원회 방송대상' 시상계획(안)에 관한 사항
		보고	2023년도 방송채널사용사업자의 방송콘텐츠 제작역량 평가 결과에 관한 사항

회차	일자	구분	안건명
8차	3월 26일(수)	의결	위원 기피 신청에 관한 건
		의결	한국교육방송공사 사장 임명 동의에 관한 건
		의결	(재)허가조건 위반 지상파방송사업자에 대한 시정명령에 관한 건- ㈜문화방송, 오비에스경인티브이(주) -
		의결	종합유선방송사업자 재허가 사전동의에 관한 건 - ㈜딜라이브 계열 14개사,㈜딜라이브강남케이블티브이,㈜딜라이브경기동부케이블티브이, 남인천방송㈜ -
		의결	「방송법」위반 방송채널사용사업자에 대한 과징금 부과에 관한 건- ㈜와이티엔 -
		의결	방송광고 판매 대행사업자 재허가 기본계획(안)에 관한 건 - ㈜에스비에스엠앤씨 -
		보고	2024년도 방송시장경쟁상황평가 결과에 관한 사항
9차	4월 2일(수)	의결	「방송통신발전 기본법 시행령」 일부개정령(안)에 관한 건
		의결	방송평가위원회 위원 위촉 동의에 관한 건
		보고	외국자본 출자제한 규정 위반 관련 조치 방안에 관한 사항
		보고	2023년도 방송광고 판매 대행사업자 재허가 조건 및 권고사항 이행 실적 점검 결과에 관한 사항
10차	4월 23일(수)	의결	2025년도 전기통신사업자 이용자 보호 업무 평가계획(안)에 관한 건
		의결	「위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률 시행령」 일부개정령(안)에 관한 건
		의결	2024년도 방송평가 기본계획(안)에 관한 건
		보고	단말기유통법 폐지 관련 「전기통신사업법 시행령」 일부개정 및 고시 폐지·개정에 관한 사항
11차	5월 9일(금)	의결	방송광고 법규위반 행정처분에 대한 사업자 의견에 관한 건 - (재)시민방송, ㈜KCTV제주방송 -
		의결	협찬 고지 법규 위반 행정처분에 대한 사업자 의견에 관한 건 - ㈜와이엠미디어 -
		의결	「방송광고 및 협찬 고지 관련 과태료 부과 처리 지침」 일부개정(안)에 관한 건
		보고	「전기통신사업법 시행령」 일부개정령 (안)에 관한 사항
		보고	「전송자격인증기준 등에 관한 고시」제정(안)에 관한 사항
		보고	「시정명령을 받은 사실의 공표 기준」일부 개정(안)에 관한 사항
		보고	개인위치정보사업 등록 · 인가 심사 기준 고시 개정에 관한 사항
		보고	「공익적 목적의 정보」 고시 일부개정(안)에 관한 사항
12차	5월 15일(목)	의결	「방송법」위반 행정처분에 대한 이의신청에 관한 건 - ㈜와이티엔 -
		의결	「연계정보의 생성·처리 등에 관한 기준」제정(안)에 관한 건
13차	5월 21일(수)	의결	특별재난지역 수신료 면제에 관한 건
		의결	(재)극동방송의 외국자본 출연 신청 승인에 관한 건
		의결	SK텔레콤㈜의 유심보호 부가서비스 자동 가입 행위에 대한 조치 방안에 관한 건
		의결	종합유선방송사업자 재허가 사전동의에 관한 건 – 에스케이브로드밴드㈜ 계열 23개사, ㈜케이티에이치씨엔 계열 8개사, ㈜엘지헬로비전 계열 23개사 -
		보고	「방송통신위원회 사전심사청구제 운영규정」(고시) 일부개정안에 관한 사항
14차	5월 28일(수)	의결	2026년도 예산안 및 방송통신발전기금 운용계획안에 관한 건
		의결	㈜아이에이치큐의 장애인 방송편성 의무 경감에 관한 건
		의결	방송평가위원회 보궐위원 위촉 동의에 관한 건
		보고	2024년도 장애인방송 제공의무 이행실적 평가에 관한 사항

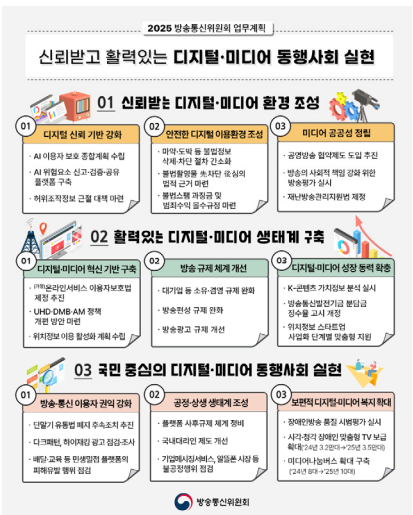
3. 2025년도 주요 연월표

부록 표-6 2025년도 주요 연월표

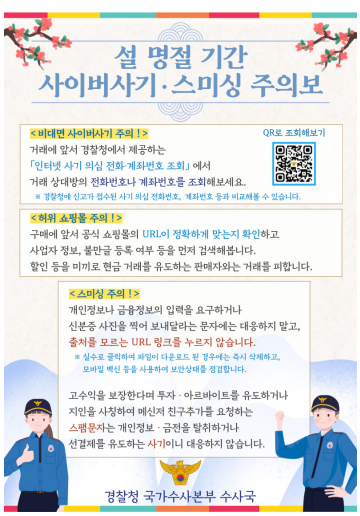
2025년 1월

일 자	추진 내용
1월 13일	「2025년도 개인 위치 정보사업 등록 적정성 검토 계획(안)」 발표
1월 14일	신뢰받고 활력있는 디지털·미디어 동행 사회 실현, 2025년 업무 계획 발표
1월 14일	2025 주요 현안 해법 회의 (사회 II 분야) 개최
1월 19일	설 명절을 겨냥한 문자사기(스미싱) 등 사이버 사기 주의 당부
1월 19일	「2024 방송통신광고비 조사」결과 발표
1월 21일	설 명절 맞아 아동복지시설에 나눔 실천
1월 22일	'디지털 서비스 이용자 보호를 위한 다크 패턴 사례집' 발간
1월 22일	정부 및 관계 부처, 제1차 마약류 관리 기본계획('25~'29) 수립
1월 23일	최신 스마트폰 속임수 판매 이용자 주의 당부
1월 24일	'2025년 중소기업·소상공인 방송광고 제작 지원사업' 공개모집
1월 24일	특별재난지역 피해 주민 수신료 면제 등 의결

2025년 업무 계획 발표



설 명절을 겨냥한 문자사기(스미싱) 등 사이버 사기 주의 당부



‘디지털 서비스 이용자 보호를 위한 다크 패턴 사례집’ 발간



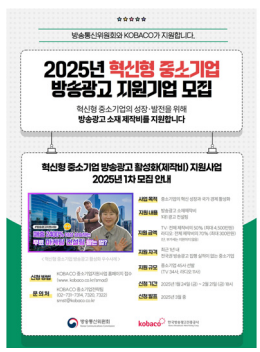
제1차 마약류 관리 기본계획('25~'29) 수립



최신 스마트폰 속임수 판매 이용자 주의 당부



‘2025년 중소기업·소상공인 방송광고 제작 지원사업’ 공개모집





2025년 2월

일 자	추진 내용
2월 11일	방송·통신 분야 전 세계 주요 이슈·현안 논의
2월 11일	「한국형 작품·매체(K-콘텐츠·미디어) 전략 기금」 자기금(자펀드) 운용사 모집
2월 12일	연계정보 활용 서비스 법적 근거 마련 등 정보통신망법 시행령 개정안 의결
2월 16일	인공지능 기술을 통한 방송산업 혁신 추진
2월 19일	애플에 차세대 문자·데이터 전송 서비스 도입 행정지도 시행
2월 21일	'2024년도 통신분쟁조정 신청 및 처리결과' 발표
2월 24일	「집합건물 등의 전기 통신서비스 독점계약 금지 세부 기준」 고시 마련 및 시행
2월 27일	'2024년 온라인피해365센터 상담 현황' 발표
2월 27일	대량문자 사업자 월별 스팸 신고 첫 공개
2월 28일	한국교육방송공사 사장 후보자 공모
2월 28일	공익 채널 9개 선정 및 장애인 복지 채널 1개 인정
2월 28일	농협·기업은행, 신규 본인확인 기관 지정
2월 28일	'불법 촬영물 방지' 위반 사업자 행정처분 의결
2월 28일	지상파·종편 등 '2023년도 방송평가' 결과 의결
2월 28일	'23년도 방송 사업자 시청점유율 산정 결과 발표
2월 28일	「생성형 인공지능 서비스 이용자 보호 가이드라인」발표

「생성형 인공지능 서비스 이용자 보호 가이드라인」 발표



2025년 3월

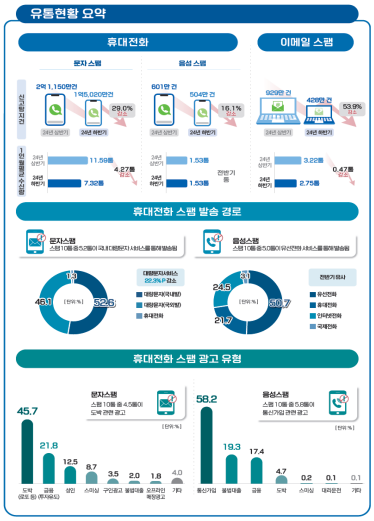
일 자	추진 내용
3월 3일	한국-스페인, 방송·통신 협력 강화 논의
3월 6일	정부, 국민의 안전을 위협하는 민생범죄 총력 대응
3월 6일	'25년도 마약류 관리 시행계획 확정
3월 10일	한국교육방송공사 사장 지원자 국민 의견 수렴
3월 17일	방송·통신 공공데이터 공모전 첫 개최
3월 19일	'2024년도 전기통신사업자 이용자 보호 업무 평가 결과' 심의 및 의결
3월 20일	'23년 방송콘텐츠 제작 역량 평가 결과 발표
3월 20일	'2025 방송통신위원회 방송 대상' 시상식, 응모 접수 시작
3월 20일	'제11기 방송 분쟁 조정위원회' 새 위원장 위촉
3월 20일	'2025년도 신규 본인 확인 기관 지정 심사계획' 보고 및 5월 신청 접수
3월 20일	제17기 시청자권익보호위원회 구성, 9명 위촉
3월 20일	한국교육방송공사 사장 면접 시행
3월 21일	'2025년 중소기업·소상공인 방송광고 제작 지원사업' 중소기업 45개사 선정
3월 21일	'2025년 통신서비스 활용 및 피해 예방 교육 강사단 발대식' 및 강사 140명 위촉
3월 24일	'2025년도 본인 확인 기관 지정 심사 설명회' 개최
3월 24일	'가상 융합 세계(메타버스) 이용자 보호에 관한 주요 이슈 및 정부 정책 방향' 논의
3월 25일	삼성전자 최신 기종 '인공지능 기반 악성 메시지 차단 기능' 적용
3월 25일	부가통신서비스 중단 시 사업자의 고지 의무를 강화하는「전기통신사업법 시행령」일부 개정령안 의결
3월 25일	서울시청자미디어센터 방문 및 어린이·청소년 등 대상 교육 참관
3월 26일	'24년도 방송시장 경쟁 상황 평가 결과 발표
3월 26일	방송 재난 위기 경보 '주의' 단계 발령
3월 26일	한국교육방송공사 사장에 신동호 씨 선임
3월 27일	방송 재난 위기 경보 '경계' 단계로 상향
3월 28일	'2024년 하반기 스팸 유통 현황' 발표
3월 28일	'2024년 긴급구조 위치정보 품질 측정' 공개
3월 28일	'2024년도 사이버폭력 실태조사 결과' 발표
3월 28일	'제16기 국민 정책기자단' 출범
3월 31일	'2024년 온라인피해상담 사례집' 발간

'25년도 마약류 관리 시행계획 확정



방송·통신 공공데이터 공모전 첫 개최

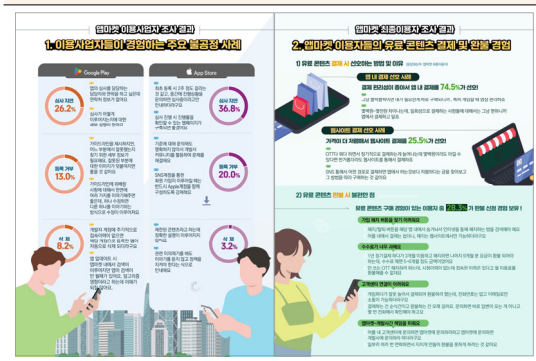


‘2024년 하반기 스팸 유통 현황’ 발표	‘2024년 온라인피해상담 사례집‘ 발간
	

2025년 4월

일 자	추진 내용
4월 2일	통신 3사와 산불 특별재난지역의 초고속인터넷 관련 이용자 민원 상황과 대응 현황 점검
4월 4일	‘제14기 방송평가위원회’ 위원 위촉
4월 8일	‘2025년 소상공인 방송광고 제작 지원사업’ 소상공인 193개사 선정
4월 10일	‘불법 스팸 대응 민관 협의체 제2차 전체 회의’ 불법 스팸 대응 현황 점검
4월 11일	’24년도 앱 마켓 실태조사 결과 발표
4월 18일	‘2025 한국 민영방송의 날 기념식’ 참석 및 미디어 나눔버스 교육 현장 참관
4월 21일	맞춤형 티브이(TV) 3만 5천 대 보급 및 신청 접수
4월 21일	부산시청자미디어센터 방문 및 미디어교육 현장 점검
4월 23일	전기통신 사업자 47곳, 이용자 보호 평가 대상 선정
4월 23일	단말기유통법 폐지에 따른 전기통신사업법 시행령 등 개정 절차 착수
4월 23일	음영지역의 방송설비 설치지원 기준 등을 정하는「방송통신발전 기본법 시행령」일부 개정안 시행 발표
4월 28일	방송·통신 정책 및 인공지능(AI) 관련 국제협력 강화를 위해 미국 순방
4월 30일	FCC, 방송 통신 분야 협력 강화

’24년도 앱 마켓 실태조사 결과 발표



맞춤형 티브이(TV) 3만 5천 대 보급 및 신청 접수



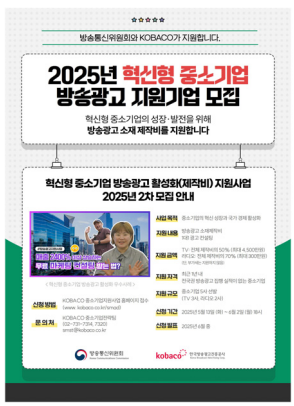
2025년 5월

일 자	추진 내용
5월 2일	SKT 사이버 침해 사고 발생에 따른 이용자 보호 조치 강화 계획 발표
5월 2일	'2024 통신분쟁조정 사례집' 발간
5월 2일	'유심 교체' 미끼 문자 사기 피해 주의보 발령
5월 13일	'2025년 중소기업 방송광고 지원사업 2차' 공개모집
5월 14일	'SKT 침해 사고' 틈탄 불법 미끼 문자 현장 점검
5월 14일	시청자미디어재단 창립 10주년 기념식, 유공 직원 표창 및 축사 전달
5월 15일	'인공지능서비스 이용자 보호 민관협의회 제3차 회의' 이용자 보호 문제와 대응 방안 논의
5월 21일	'오폭·산불' 피해 주민에 수신료 면제 발표
5월 21일	이동통신 3사에 대한 불법 스팸 대응 및 정보보호 조치, 이용자 보호 방안 등 점검 시행
5월 28일	'2025 장애인미디어축제' 부산서 개최
5월 29일	'2024년 지능 정보사회 이용자 패널조사' 결과 발표
5월 30일	종합유선방송사업자 ㈜엘지헬로비전 계열 23개사, 에스케이브로드밴드㈜ 계열 23개사, ㈜케이티에이치씨엔 8개사 재허가 결정
5월 30일	'24년도 하반기 유료방송 가입자 및 시장점유율 발표

'2024 통신분쟁조정 사례집' 발간



'2025년 중소기업 방송광고 지원사업 2차' 공개모집



'2025 장애인미디어축제' 부산서 개최



2025년 6월

일 자	추진 내용
6월 2일	‘2025년 디지털윤리 창작콘텐츠 공모전’ 개최
6월 5일	「2025 장애인 미디어 콘텐츠 공모전」 작품 접수
6월 5일	방송·매체(미디어) 인공지능 전환 가속화 본격 시동
6월 12일	‘SKT 인터넷’ 계약 해지 지연 실태 점검 추진
6월 18일	「방송인 AI 영상 공모전」 개최
6월 20일	‘클릭도 안했는데 쿠팡으로 이동’ 사실조사 전환
6월 26일	「디지털 매체 혁신 기술개발사업」 예비타당성조사 통과
6월 27일	‘스마트폰 선탑재 앱’ 첫 사실조사 착수
6월 30일	중소기업 방송광고 지원 대상 선정
6월 30일	‘연계정보 생성·처리’ 안내서 첫 발간
6월 30일	「2024 회계연도 방송 사업자 재산 상황」 공표

‘2025년 디지털윤리 창작콘텐츠 공모전’ 개최



「2025 장애인 미디어 콘텐츠 공모전」 작품 접수



「방송인 AI 영상 공모전」 개최



‘연계정보 생성 · 처리’ 안내서 첫 발간



2025년 7월

일 자	추진 내용
7월 4일	'민생 회복 지원금' 사칭 유료 서비스 가입 이용자 주의 당부
7월 4일	주요 인터넷 사업자 대상 '불법 촬영물 등 처리에 관한 투명성 보고서' 공개
7월 4일	'2025 코리아 위치기반서비스(LBS) 새싹기업(스타트업) 챌린지' 공모전 진행
7월 7일	'2025년 시청자미디어대상 방송영상 공모전' 진행
7월 10일	[관계 부처 합동] 불법스팸 대응 민·관 협의체 제3차 전체회의 개최
7월 10일	'소비쿠폰' 미끼문자 사기 피해 주의보 발령
7월 11일	「2025 창작자 매체(크리에이터 미디어) 산업대전 in 인천」 개최
7월 11일	신규 단말기 지원금에 대한 잘못된 정보 관련 이용자 주의 당부
7월 16일	'케이티(KT) 허위·기만 광고' 사실조사 착수
7월 17일	[관계 부처 합동] 「단말기유통법」 폐지 및 「전기통신사업법」 개정안 시행
7월 21일	'2025 디지털윤리 주간 캠페인' 진행
7월 23일	'단말기유통법 폐지' 휴대폰 집단 상가 찾아 변경 제도 이행 점검

'2025 코리아 위치기반서비스(LBS) 스타트업 챌린지' 공모전 진행



'2025년 시청자미디어대상 방송영상 공모전' 진행



「2025 창작자 매체(크리에이터 미디어) 산업대전 in 인천」 개최



'2025 디지털 윤리 주간 캠페인' 진행



[관계 부처 합동] 불법스팸 대응 민·관 협의체 제3차 전체회의 개최



'단말기유통법 폐지' 휴대폰 집단 상가 찾아 변경 제도 이행 점검





2025년 8월

일 자	추진 내용
8월 8일	「방송영상 AI 학습용 데이터 구축」 컨소시엄 선정
8월 13일	[관계 부처 합동] 마약류 대책협의회 개최
8월 14일	'불법 스팸 발송자 가입 제한 강화 제도' 시행
8월 18일	'2025 방송통신위원회 방송 대상' 수상작 선정을 위한 국민심사단 모집
8월 19일	스마트 학습지 사업자 '과도한 중도해지 위약금' 사실조사 착수
8월 20일	2025 한국형 기록영화 제작 지원사업 축제 개최(K-DOCS 페스티벌)
8월 21일	통신분쟁조정위원회, 'SKT 침해사고 및 KT 사전예약 취소' 직권조정결정
8월 26일	공영방송 이사·사장 선임절차 개선 등을 주요 내용으로 하는 개정 「방송법」 공포·시행
8월 28일	[관계 부처 합동] 「보이스피싱 근절 종합 대책」 확정 및 발표
8월 28일	다중피해사기 예방을 위한 이용자 주의 당부

2025 한국형 기록영화 제작 지원사업 축제 개최(K-DOCS 페스티벌)





2025년 9월

일 자	추진 내용
9월 4일	민생회복 소비쿠폰 2차 지급 관련 스미싱 공격 주의 당부
9월 5일	문경 가상 제작소(버추얼 스튜디오) 개소식 개최
9월 5일	'2026년도 예산안(정부안)'으로 총 2,373억 원 편성 및 국회 제출
9월 9일	공영방송 이사·사장 선임절차 개선 등을 주요 내용으로 하는 개정 「방문진법」·「EBS법」 공포·시행
9월 9일	'아이폰 17'의 사전 예약 관련 허위·기만 광고 등으로 인한 이용자 주의 당부
9월 10일	방송·미디어 분야 인공지능 혁신인재 양성 발표회(세미나) 개최
9월 11일	'휴대폰 소액결제' 피해 예방 대응 요령 안내
9월 11일	'2025 코리아 위치기반서비스(LBS) 새싹기업(스타트업) 챌린지' 공모전 심사 결과 발표 및 간담회 개최
9월 15일	[관계 부처 합동] '2차 민생 회복 소비 쿠폰' 지급 관련 스미싱 공격 주의 당부
9월 22일	'롯데카드 정보 유출' 연계정보(CI) 긴급 점검
9월 28일	국가정보자원관리원 화재 관련 내·외부 시스템 피해 상황 파악 등 긴급 점검 시행
9월 28일	[관계 부처 합동] 추석 명절 연휴 기간 스미싱 등 전기통신금융사기 피해 예방·대응 수칙 안내
9월 30일	정부시스템 장애 관련 미끼문자 주의보 발령

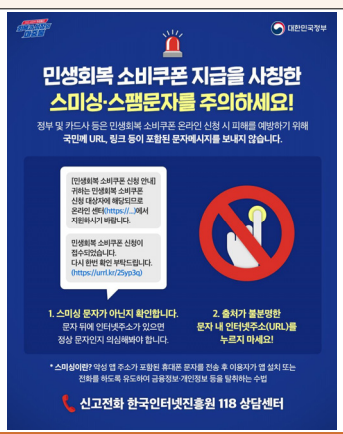
방송·미디어 분야 인공지능 혁신인재 양성 발표회(세미나) 개최



'2025 코리아 위치기반서비스(LBS) 새싹기업(스타트업) 챌린지' 공모전 심사 결과 발표 및 간담회 개최



민생회복 소비쿠폰 2차 지급 관련 스미싱 공격 주의 당부



추석 명절 연휴 기간 전기통신금융사기 피해 예방·대응 수칙 안내



2025년 10월

일 자	추진 내용
10월 1일	'방송미디어통신위원회' 출범
10월 1일	불법스팸 대응 민·관 협의체 제4차 전체회의 개최
10월 2일	'온라인피해365센터' 사칭 피해 주의 당부
10월 16일	「제2차 핵심 규제 합리화 전략회의」 참석
10월 17일	동남아 지역 범죄 연관 게시글 집중 모니터링 및 삭제 차단 추진
10월 31일	방송재난 대응 합동 훈련 실시
10월 31일	'생성형 인공지능 이용자 참여 플랫폼(ai.wiseuser.go.kr)' 개설

불법스팸 대응 민·관 협의체 제4차 전체회의 개최	방송재난 대응 합동 훈련 실시
	

2025년 11월

일 자	추진 내용
11월 4일	스탬프 등 이용자 실적 일방적 삭제한 저가 커피 사 조사 착수
11월 5일	국가정보자원관리원 화재 이후 누리집 운영 개시 및 온라인 민원 서비스 정상화
11월 6일	'2025 국제 OTT 포럼' 개최, 국내 OTT 사업자의 해외 진출 지원을 위한 국제 교류 및 발전 방향 논의
11월 7일	'2025년 상반기 스팸 유통 현황' 발표, 문자 스팸 1년 만에 약 74% 급감
11월 10일	중고거래 플랫폼 내 개인정보 탈취, 사기 거래 등 악용과 관련한 주의 당부
11월 12일	'제38회 암스테르담 국제 다큐 영화제'서 투자설명회 및 교류 행사 등 개최
11월 14일	2025 대한민국 공익광고제 개최 및 수상작 발표
11월 19일	'2025 방송 공동제작 국제 콘퍼런스' 개최
11월 19일	'2025 인공지능서비스 이용자보호 콘퍼런스' 개최
11월 24일	'25년도 상반기 유료방송 가입자 및 시장점유율 발표
11월 27일	[관계 부처 합동] 신산업 규제 합리화 1호 로드맵(AI 분야) 발표
11월 28일	'2025 정보 무결성 강화를 위한 국제 콘퍼런스' 개최, 해외 각국 대응 방안 공유
11월 28일	'2025년 디지털크리에이터미디어산업 실태조사' 결과 발표

누리집 운영 개시 및 온라인 민원 서비스 정상화



'2025 방송 공동제작 국제 콘퍼런스' 개최



'2025 국제 OTT 포럼' 개최





2025 대한민국 공익광고제 개최 및 수상작 발표



'2025 대한민국 공익광고제' 개최 및 수상작 발표



'2025 인공지능 서비스 이용자 보호 콘퍼런스' 개최



신산업 규제 합리화 1호 로드맵(AI 분야) 발표

AI 분야 규제합리화 로드맵

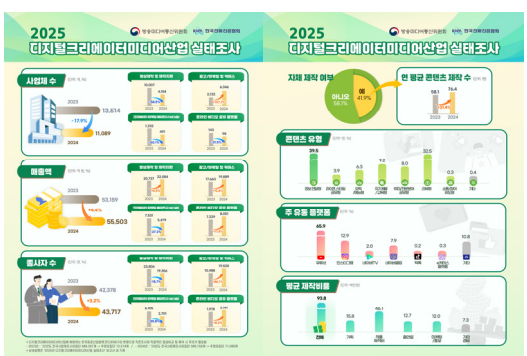
2025. 11. 27.

관계부처 합동

'2025 정보 무결성 강화를 위한 국제 콘퍼런스' 개최



'2025년 디지털크리에이터미디어산업 실태조사' 결과 발표



2025년 12월

일 자	추진 내용
12월 2일	‘제26회 아시아 티브이 포럼’ 참석, 투자 설명회 개최 및 홍보관 운영
12월 3일	쿠팡 개인정보 유출 사고 악용, 인터넷주소 포함된 악성 스팸 유의 당부
12월 3일	‘2025 장애인 미디어 콘텐츠 공모전’ 시상식 개최
12월 4일	‘2025 남북 방송통신 국제 콘퍼런스’ 개최, 교류 정책 방향 등 논의
12월 4일	‘복잡한 쿠팡 계정 탈퇴’ 긴급 사실조사
12월 4일	‘2026년도 예산안 및 기금운용계획안’ 국회 의결, 예산 2,631억 원 확정
12월 5일	‘누구나 따라 할 수 있는 통신분쟁조정 신청 안내서’ 발간
12월 6일	‘2025 디지털 윤리 골든벨 왕중왕전’ 개최
12월 9일	‘지역 중소·소상공인 판로 확대 지원 시범 사업’ 우수 제품, 홈쇼핑 방영으로 전국 판로 확대
12월 10일	[관계 부처 합동]「AI 등을 활용한 시장 질서 교란 허위·과장광고 대응 방안」 발표
12월 12일	「2025 방송미디어통신위원회 방송 대상」 시상식 개최
12월 12일	방송미디어통신위원회 첫 업무보고 실시
12월 15일	인공지능서비스 이용자 보호 민관협의회 제4차 회의 개최
12월 17일	‘2025 코리아 위치 기반 서비스 데이(2025 KOREA LBS DAY)’ 행사 개최
12월 17일	‘2025 차세대 미디어 축제(페스티벌)’ 개최, 산업 혁신 및 미래 전략 모색
12월 19일	‘2025 한국수어통역방송 품질 향상 종합 세미나’ 개최
12월 23일	‘2025년 유료 방송서비스 품질 평가’ 결과 공개
12월 23일	[관계 부처 합동] 정부, ‘쿠팡 사태 범부처 TF’ 구성 및 1차 회의 개최
12월 29일	‘2025 방송미디어통신위원회 방송대상’ 특별관 운영
12월 29일	[관계 부처 합동] 과학기술 부총리 주재 ‘쿠팡 사태 범정부 TF’ 회의 개최 및 총력 대응
12월 29일	온라인피해365센터·한국인터넷진흥원 운영 현황 점검 및 현장 의견 청취
12월 30일	[관계 부처 합동] ‘보이스 피싱 근절 종합대책’ 추진상황 점검
12월 30일	개정「정보통신망법」 국무회의 의결
12월 30일	‘2025 디지털 윤리대전 및 인터넷통신 이용자 보호 유공 포상 수여식’ 개최 및 디지털 윤리 비전 선포
12월 30일	「2025 방송 매체 이용 행태 조사」 결과 발표
12월 30일	2025년 해외 온라인동영상서비스(OTT) 시장·이용행태 조사 결과 발표
12월 31일	2024년 국내 방송산업 현황 담은 ‘2025 방송산업 실태조사’ 결과 발표

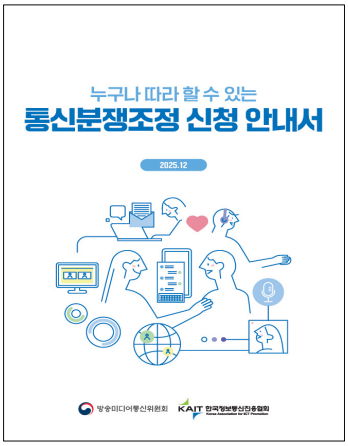
‘2025 장애인 미디어 콘텐츠 공모전’ 시상식 개최



‘2025 남북 방송통신 국제 콘퍼런스’ 개최



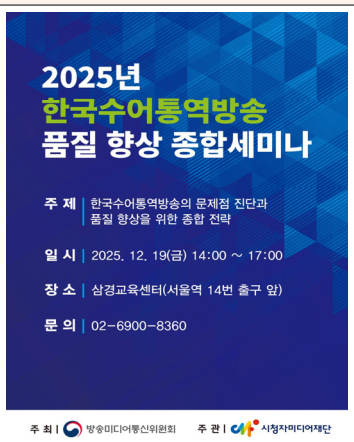
'누구나 따라 할 수 있는 통신분쟁조정 신청 안내서' 발간



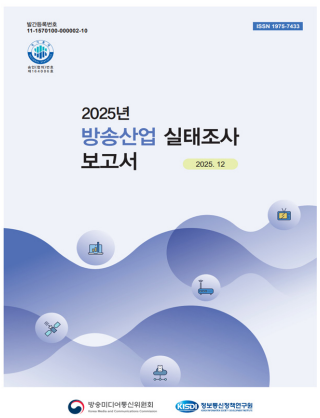
지역 중소·소상공인 우수 제품, 홈쇼핑 방영으로 전국 판로 확대



'2025 한국수어통역방송 품질 향상 종합 세미나' 개최



2024년 국내 방송산업 현황 담은 '2025 방송산업 실태조사' 결과 발표



'2025 장애인 미디어 콘텐츠 공모전' 시상식 개최



'2025 남북 방송통신 국제 콘퍼런스' 개최



‘2025 디지털 윤리 골든벨 왕중왕전’ 개최





「2025 방송미디어통신위원회 방송 대상」 시상식 개최



‘인공지능 서비스 이용자 보호 민관협의회 제4차 회의’



‘2025 코리아 위치 기반 서비스 데이’ 행사 개최



‘2025 차세대 미디어 축제(페스티벌)’ 개최



‘2025 한국수어통역방송 품질 향상 종합 세미나’ 개최



‘2025 디지털 윤리대전 및 인터넷·통신 이용자 보호 유공 포상식’ 개최



온라인피해365센터·한국인터넷진흥원 운영 현황 점검 및 현장 의견 청취





4. 영문 약어

부록 표-7 영문 약어

약어	내용
AI(Artificial Intelligence)	인공지능
APAC(Asia-Pacific)	아시아 태평양, 태평양 서부 연안 지역
AR(Augmented Reality)	실제로 존재하는 환경에 가상의 사물이나 정보를 합성하여 마치 원래의 환경에 존재하는 사물처럼 보이도록 하는 컴퓨터 그래픽 기법
ARPU(Average Revenue Per User)	사용자당 평균 수익
ARS(Automated Response System)	자동응답시스템
ATSC(Advanced Television Systems Committee)	디지털 지상파 텔레비전 및 데이터 방송을 위한 기술 표준을 개발하는 국제 비영리 단체
AVOD(Advertising-Based Video on Demand)	광고 기반의 무료 동영상 서비스
B2C(Business to Consumer)	기업과 소비자 간의 전자상거래
BM(Business Model)	사업 모델, 기업이 고객에게 가치를 제공하기 위해 개발하는 전략
C2C(Consumer to Consumer)	소비자와 소비자 간의 전자상거래
CCTV(Closed Circuit Television)	폐쇄회로 텔레비전
CD(Compact Disk)	오디오 데이터를 디지털로 기록하는 광디스크의 일종
CDN(Content Delivery Network)	원본 내용을 복제해 네트워크상에 복수설치하고 접근을 분산시킴으로써 콘텐츠에 대한 접근을 효율화하는 서비스
CI(Connecting Information)	온라인상에서 특정 개인을 식별하기 위해 주민번호를 복원 및 환원이 불가하게 암호화한 연계정보 값
CP(Content Provider)	콘텐츠제공사업자
DMA(Digital Markets Act)	유럽 연합의 디지털시장법
DMB(Digital Multimedia Broadcasting)	디지털 다중 매체 방송
DTV(Digital Television)	디지털 방송을 수신할 수 있는 TV수상기
FAST(Free Ad-supported Streaming TV)	광고 기반의 무료 스트리밍 방송 서비스
FAQ(Frequently Asked Questions)	많은 사람이 자주 물어보는 질문과 그에 대한 답을 정리해 놓은 문서
FCC(Federal Communications Commission)	미국 연방통신위원회
FM(Frequency Modulation)	변조신호에 따라 반송파의 진폭은 변하지 않고 주파수만이 변화하는 주파수 변조방식
FTA(Free Trade Agreement)	자유무역협정
GDP(Gross Domestic Product)	국내총생산
GIS(Geographic Information System)	지리정보시스템
GPS(Global Positioning System)	위성 위치 확인 시스템
GPT(Generative Pre-trained Transformer)	딥 러닝을 사용하여 인간과 유사한 텍스트를 생성하는 자동 회귀 언어 모델

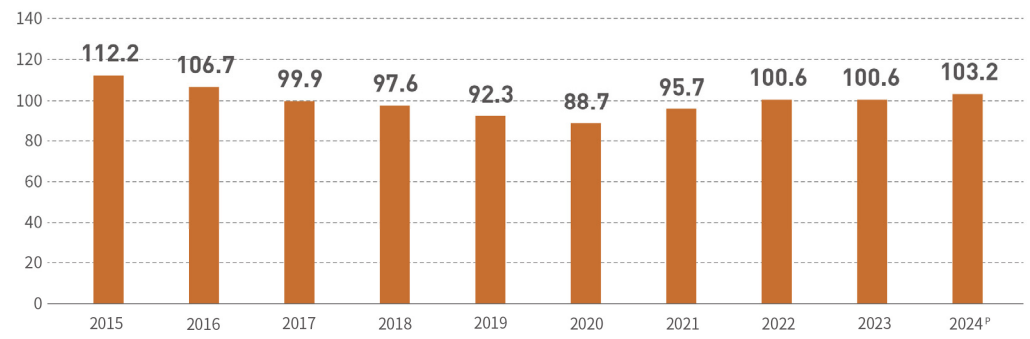
약어	내용
HD(High Definition)	기존 표준 해상도보다 더 높은 해상도와 선명도를 갖는 비디오 영상 시스템 및 화면 기술
ICT(Information and Communications Technology)	정보통신기술
ID(Identifier)	신원, 식별 또는 식별자
IMF(International Monetary Fund)	국제 통화 기금
IP(Internet Protocol)	인터넷 통신 규약
IPTV(Internet Protocol Television)	초고속 인터넷망을 이용하여 제공되는 양방향 텔레비전 서비스
IR(Investor Relations)	투자자들을 대상으로 기업 설명 및 홍보 활동을 하여 투자 유치를 원활하게 하는 활동
ISP(Internet Service Provider)	인터넷서비스사업자
LBS(Location-Based Service)	사용자의 위치에 따라 특정 정보를 제공하는 무선 콘텐츠 서비스
LMS(Long Message Service)	장문 문자 메시지 서비스
M2M(Machine-to-Machine)	사물지능통신, 유무선 네트워크를 통해 기계와 기계(또는 사물과 사물) 사이의 정보 교환 및 상호작용이 이루어지는 통신 기술
MMS(Multi Mode Service)	기존 디지털 TV의 대역을 여러 개로 나누어 두 개 이상의 채널을 동시에 송출하는 방식
MMS(Multimedia Message Service)	사진, 소리, 동영상 등을 포함하는 멀티미디어 메시지 서비스
MOU(Memorandum of Understanding)	교섭의 결과로서 당사자 간의 양해에 관한 사항을 기록해 둔 문서
MSO(Multiple System Operator)	복수 케이블 텔레비전 시스템의 소유 및 운영 회사
MVNO(Mobile Virtual Network Operator)	가상 이동 통신망 사업자
OS(Operating System)	운영체제
OTT(Over The Top)	개방된 인터넷을 통하여 방송 프로그램, 영화 등 미디어 콘텐츠를 제공하는 서비스
PC(Personal Computer)	개인용 컴퓨터
PD(Producer)	제작자
PP(Program Provider)	방송채널사용사업자
PPL(Product Placement)	방송 프로그램 안에서 상품을 소품으로 활용해 그 상품을 노출시키는 형태의 광고
QAM(Quadrature Amplitude Modulation)	디지털 신호를 전송하는 방식의 하나로, 우리나라 디지털 케이블TV 송출 방식
QR(Quick Response Code)	흑백 격자무늬 패턴으로 정보를 나타내는 매트릭스 형식의 2차원 바코드
RCS(Rich Communication Service)	대용량 파일 전송이나 '작성 중', '읽음' 표시 등의 채팅 기능을 지원하는 차세대 문자 서비스
R&D(Research and Development)	연구개발
RO(Relay Operator)	중계유선방송사업자
SMS(Short Message Service)	단문 문자 메시지 서비스
SNS(Social Network Service)	소셜 네트워크 서비스
SO(System Operator)	종합유선방송사업자
SVOD(Subscription Video on Demand)	구독 기반 영상 서비스

약어	내용
TF(Task Force)	어떤 과제를 성취하기 위해 필요한 전문가에 의해서 만들어진 기한이 정해진 임시조직
TVOD(Transactional Video on Demand)	건별로 비용을 지불하는 주문형 영상 서비스
UHD(Ultra High Definition)	Full HD보다 4배 높은 해상도를 가진 디스플레이 표준
UI(User Interface)	사물 또는 시스템, 특히 기계, 컴퓨터 프로그램 등 사이에서 의사소통을 할 수 있도록 일시적 또는 영구적인 접근을 목적으로 만들어진 물리적, 가상적 매개체
UNESCO(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)	교육, 과학, 문화 등 지적 활동 분야에서의 국제 협력을 촉진하는 유엔 전문 기구
UPS(Uninterruptible Power Supply system)	입력 전원이나 주전원이 차단되었을 때 부하에 비상 전원을 공급하는 전기 장치
URL(Uniform Resource Locator)	네트워크 상에서 자원이 어디 있는지를 알려주기 위한 규약
USB(Universal Serial Bus)	컴퓨터와 주변 기기를 연결하여 데이터 전송 및 전원 공급을 수행하는 산업 표준 인터페이스
VOD(Video on Demand)	영상기반 서비스를 전화선이나 케이블을 통해 제공하는 영상서비스 사업
VR(Virtual Reality)	컴퓨터 등을 사용한 인공적인 기술로 만들어낸 실제와 유사하지만 실제가 아닌 어떤 특정한 환경이나 상황 혹은 그 기술 자체
WBL(World Best LLM)	정부 주도로 개발 중인 한국형 대규모언어모델
Wi-Fi(Wireless Fidelity)	전자기기들이 무선랜(WLAN)에 연결할 수 있게 하는 기술
WTO(World Trade Organization)	세계무역기구

5. 방송미디어통신산업 부문별 현황

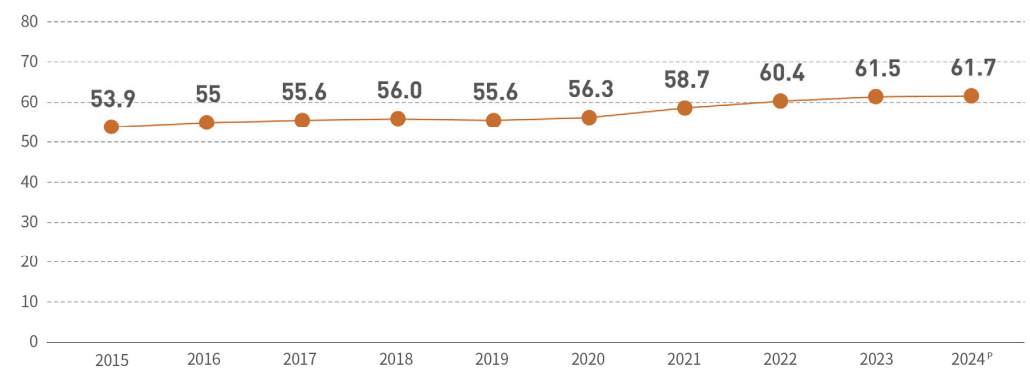
방송통신산업 전체 매출액

(단위 : 조 원)



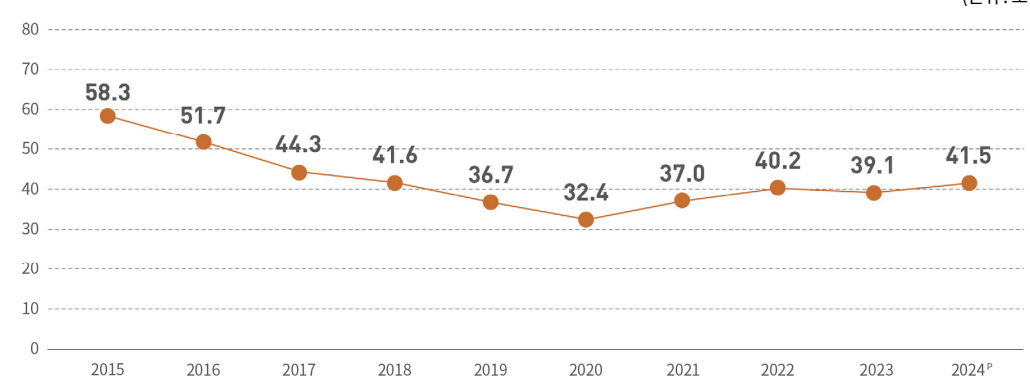
방송통신서비스 매출액

(단위 : 조 원)



방송통신기기 매출액

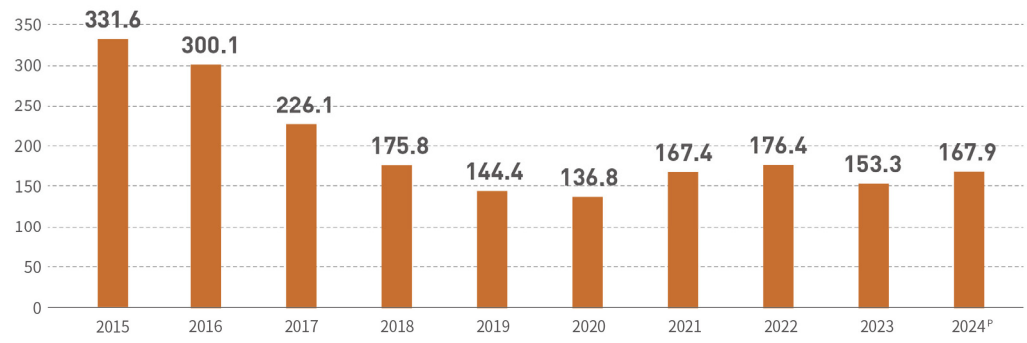
(단위 : 조 원)



주. P : Preliminary(잠정치), 방송통신서비스는 통신, 방송서비스를 의미함
자료. ICT실태조사보고서·ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부

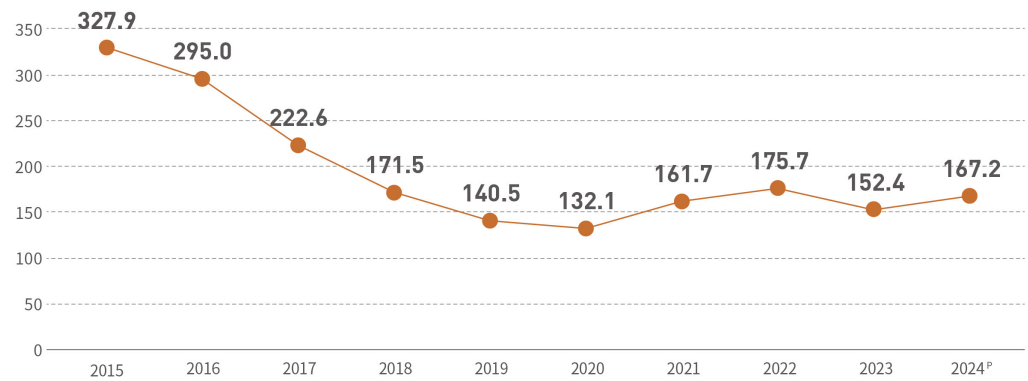
방송통신기기 수출액

(단위 : 억 달러)



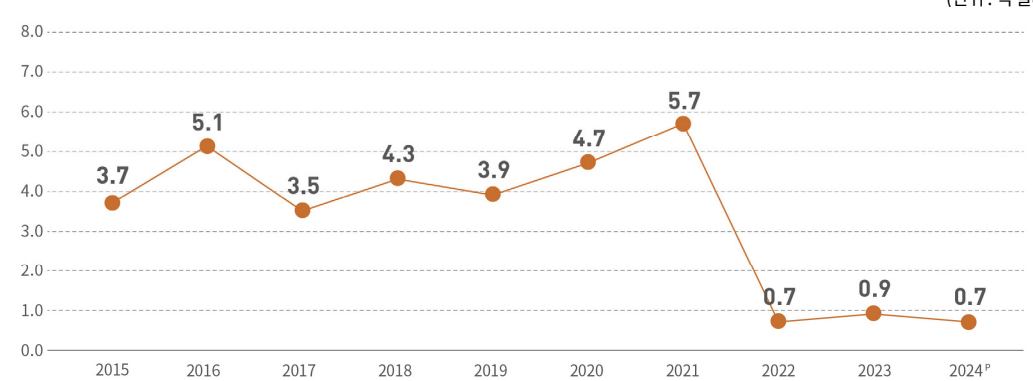
통신기기 수출액

(단위 : 억 달러)



방송기기 수출액

(단위 : 억 달러)

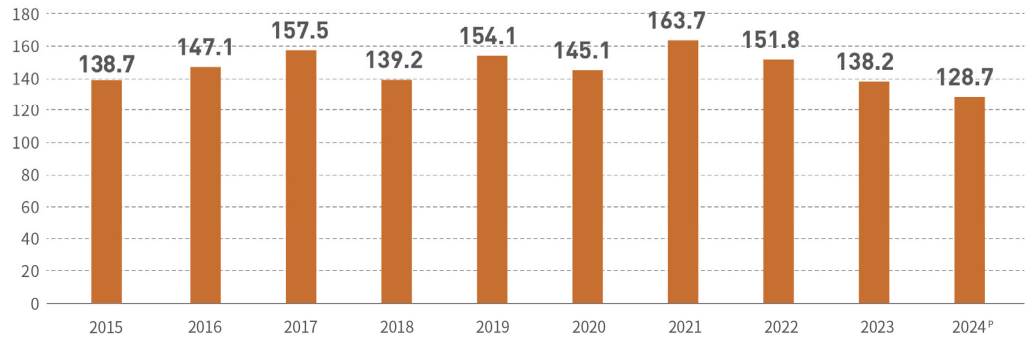


주. P : Preliminary(잠정치)

자료. ICT실태조사보고서·ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부

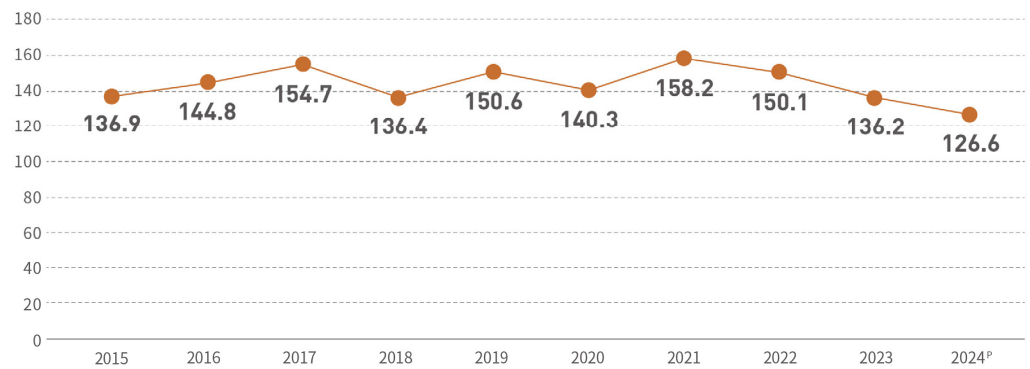
방송통신기기 수입액

(단위 : 억 달러)



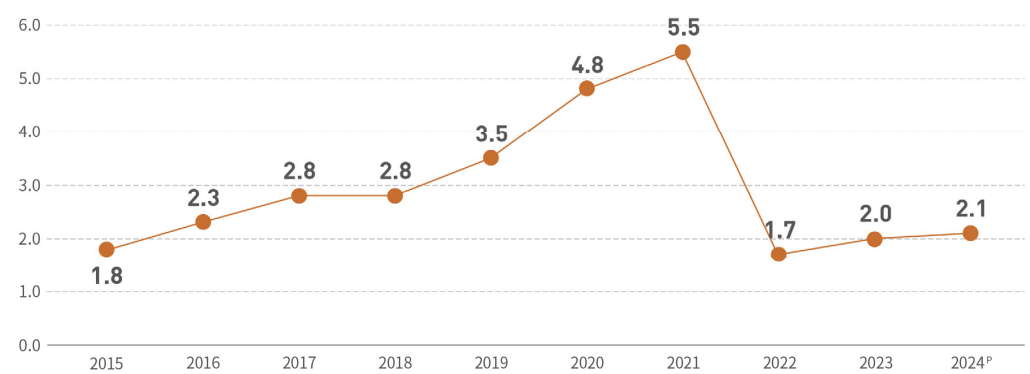
통신기기 수입액

(단위 : 억 달러)



방송기기 수입액

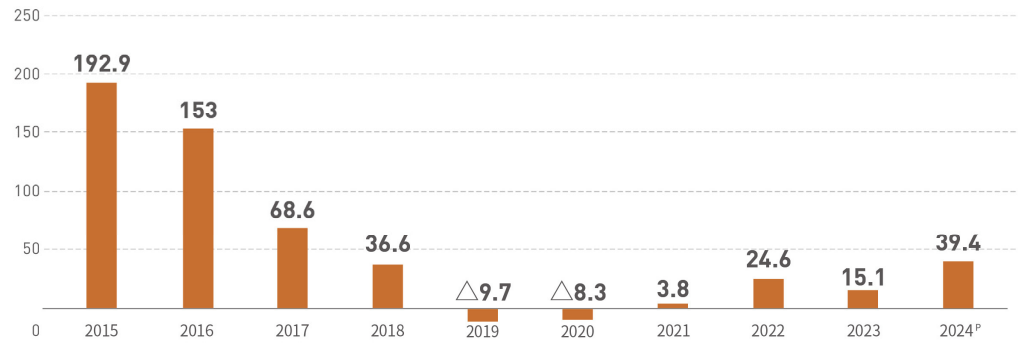
(단위 : 억 달러)



주. P : Preliminary(잠정치)
자료. ICT실태조사보고서·ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부

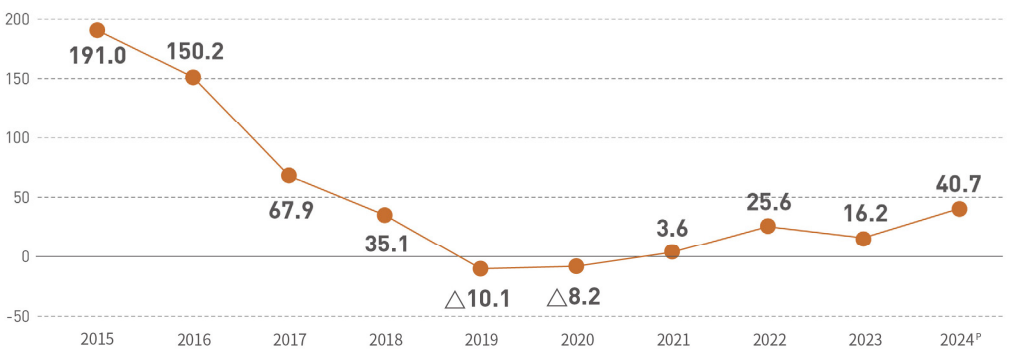
방송통신기기 무역수지

(단위 : 억 달러)



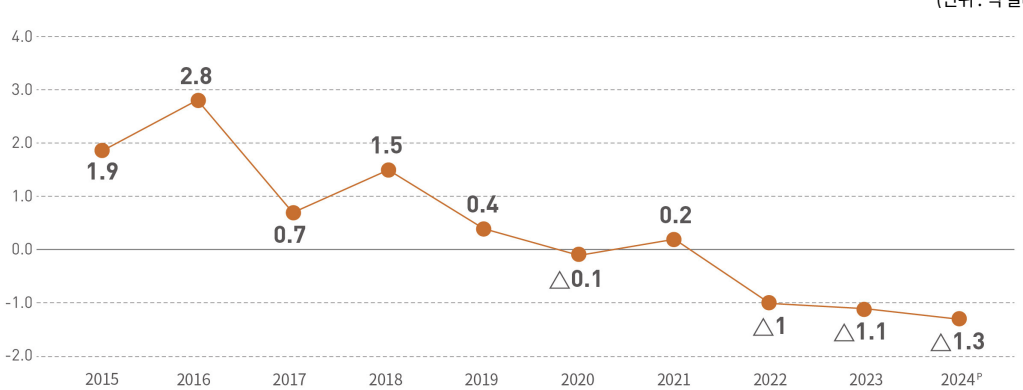
통신기기 무역수지

(단위 : 억 달러)



방송기기 무역수지

(단위 : 억 달러)

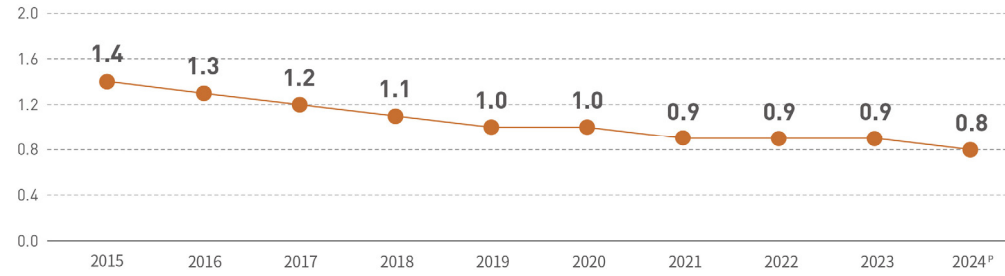


주. P : Preliminary(잠정치)

자료. ICT실태조사보고서·ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부

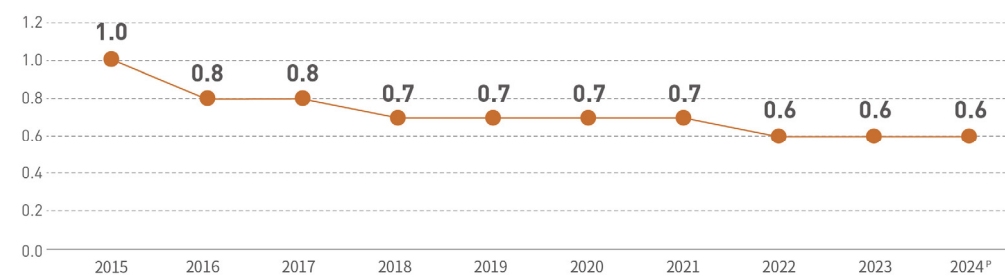
시내전화 매출액

(단위 : 조 원)



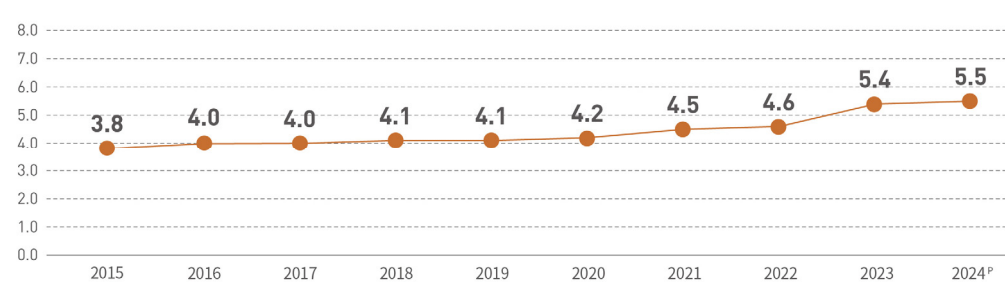
인터넷전화 매출액

(단위 : 조 원)



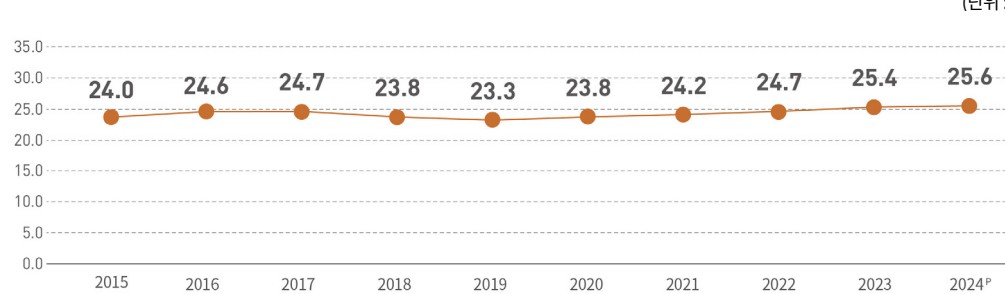
초고속인터넷 매출액

(단위 : 조 원)



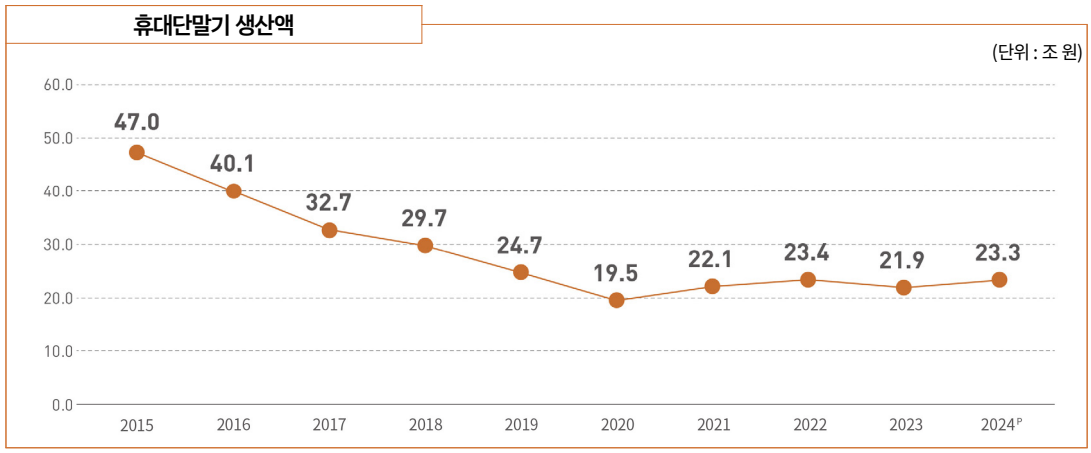
이동통신서비스 매출액

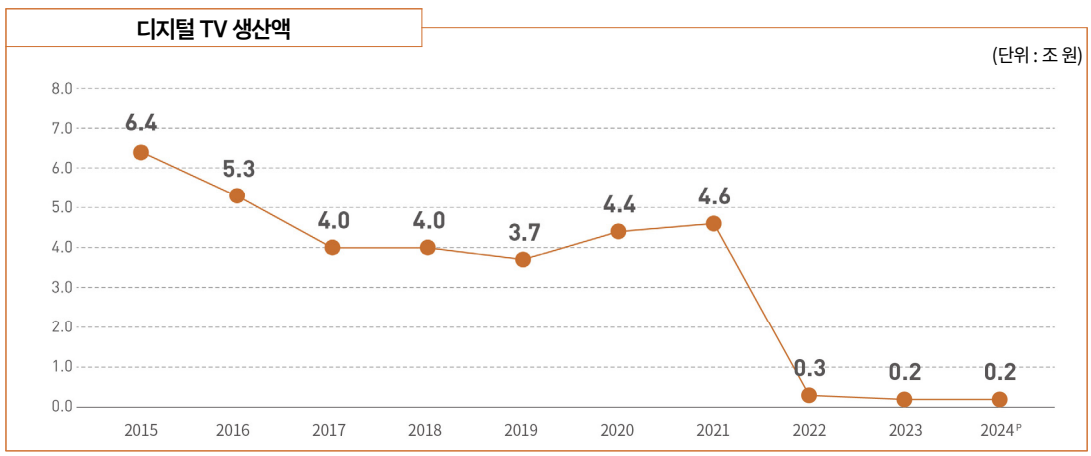
(단위 : 조 원)

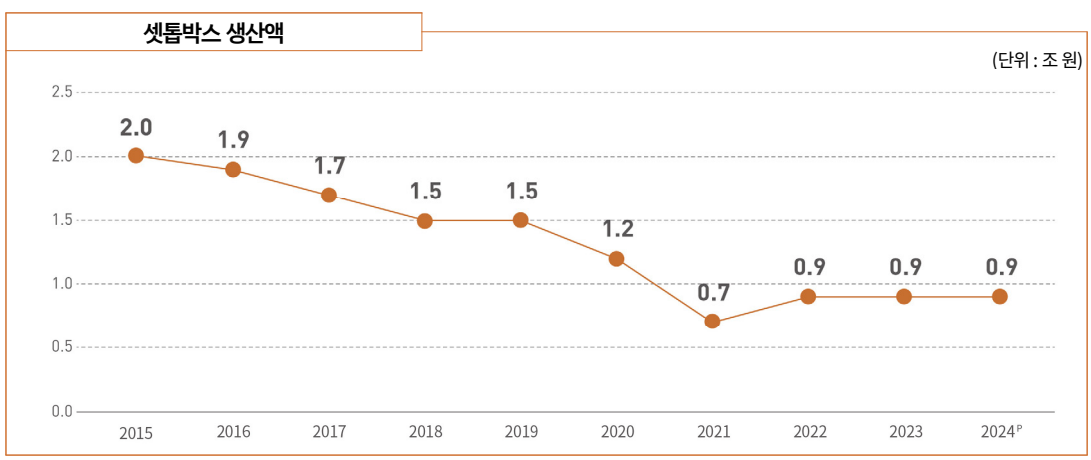


주. P : Preliminary(잠정치)

자료. ICT실태조사보고서·ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부



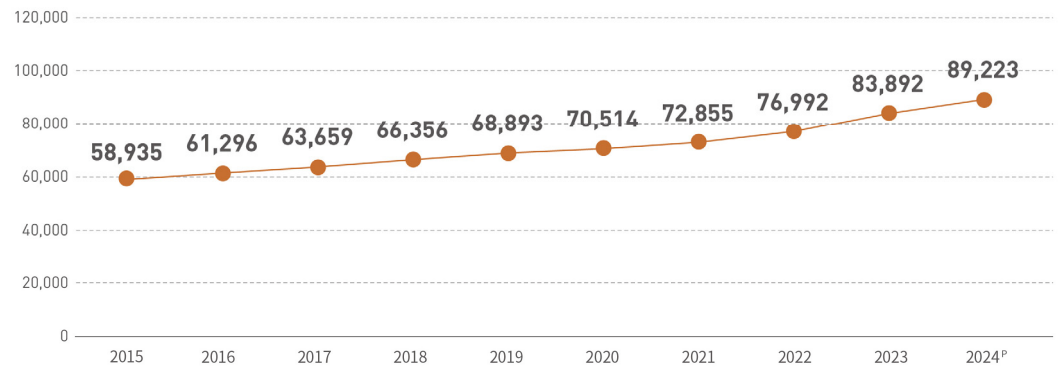




주. P : Preliminary(잠정치)
자료. ICT실태조사보고서·ICT주요품목동향조사, 과학기술정보통신부

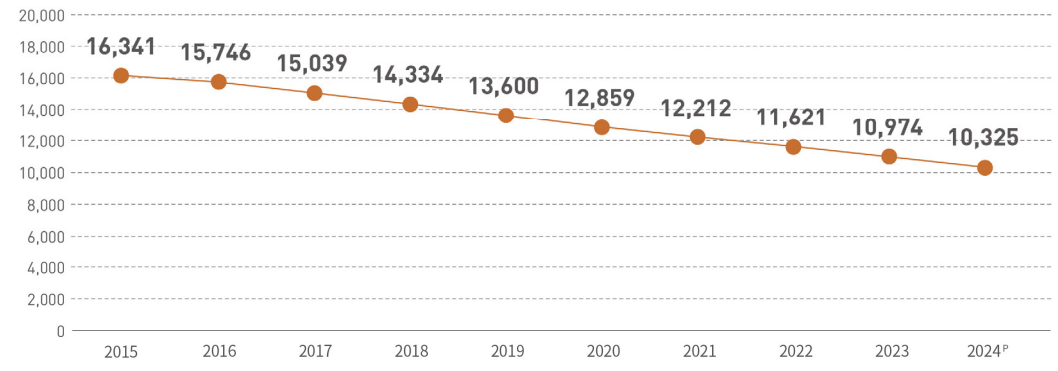
이동전화 가입자 수

(단위 : 천 명)



시내전화 가입자 수

(단위 : 천 명)



주. 연도별 12월 기준, 이동전화의 경우 태블릿 PC, 무선 데이터 모뎀, M2M 회선 등 포함
자료. 과학기술정보통신부

2025
방송미디어통신위원회 연차보고서

발 행 일 2026년 3월

발 행 처 **방송미디어통신위원회**

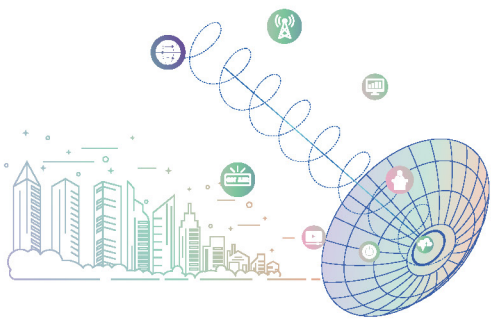
경기도 과천시 관문로 47(중앙동), 2동

대표전화 : 02)500-9000

E-mail : kmccwebmaster@korea.kr

Homepage : www.kmcc.go.kr

비매품



2025
방송미디어통신위원회
연차보고서

KOREA MEDIA AND COMMUNICATIONS COMMISSION
ANNUAL REPORT 2025

방송미디어통신위원회